

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

TALLINNA KOLLEDZ

Rahvusvaheline majandus ja ärikorraldus

Viktoria Medvedkova

KLIENDIKOGEMUS KUI PROTSESS ILUTEENUSE PAKKUMISE NÄITEL

Lõputöö

Juhendaja: Raul Vatsar

Tallinn 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА. ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	5
1.1. Формирование потребности и ожидания клиентов	6
1.2. Процесс приобретения услуг. Процесс принятия решения о покупке.....	12
1.3. Клиентский опыт. Управление впечатлениями потребителя	16
2. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ДАННЫХ, ВЫВОД.....	21
2.1 Методика исследования.....	21
2.2 Описание выборки и структура анкеты	23
2.3 Анализ результатов анкетирования.....	23
2.4 Выводы и предложения.	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	37
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	39
ПРИЛОЖЕНИЕ	41
Приложение 1. Анкета.....	41
Приложение 2. Блок-схема "На сцене".	43
Приложение 3. Блок-схема "За кулисами".....	45
Приложение 4. Запись с презентацией.....	47
AUTOREFERAAT	48
SUMMARY	51

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день мы находимся в гуще существенных маркетинговых изменений. Изменений, вследствие которых принципы и модели традиционного маркетинга переходят в разряд достояния истории. Изменений, вследствие которых маркетинг, исчерпав потенциал концепции «свойств и преимуществ», приобретает совершенно иное лицо, возродится в облике эмпирического маркетинга, маркетинга переживаний. (8, стр. 4)

Автором была выбрана такая тема дипломной работы так как на сегодняшний день существует довольно большая конкуренция в сфере услуг красоты непосредственно в Эстонии, это ведет за собой всё более высокие требования потребителей относительно предоставляемых услуг салонами красоты, их качества, цены, доступности. Важно учитывать малейшие детали и нюансы при обслуживании, а также предвидеть ожидания клиентов, чтобы быть конкурентноспособным и оставаться в числе лидеров на рынке. Понимание того, каким образом происходит оценка клиентом той или иной услуги, даст преимущество перед конкурентами и возможность усовершенствовать сервисную деятельность салона красоты.

Актуальность работы заключается в том, что на сегодняшний день услуги красоты пользуются огромным спросом на рынке Эстонии и по всему миру. Желание выглядеть красиво и ухоженно присуще каждой женщине, ведь у ухоженного и привлекательного человека всегда больше шансов на успех. В наше время практически каждая женщина хотя бы раз обращалась к услугам салона красоты. Положительный опыт клиента, который строится из его потребностей, ожиданий и полученных эмоциональных впечатлений, является одним из ключевых факторов в совершенствовании сервисной деятельности салонов красоты.

Целью дипломной работы является выявить теорию о том что человек воспринимает услугу как комплексный неделимый процесс.

Задачи, которые необходимо выполнить в ходе работы для достижения поставленной цели:

1. Изучить теоретический материал по теме работы
2. Составить презентацию и анкеты для сбора первичной информации
3. Провести исследование среди потенциальных клиентов салонов красоты
4. Систематизировать полученные данные в ходе анкетирования и проанализировать их
5. Выявить как детали влияют на общее впечатление от услуги салона красоты.

Объектом исследования являются клиенты салонов красоты города Таллинн.

Предметом исследования является степень удовлетворенности клиентов от салонов красоты.

Дипломная работа состоит из двух частей: теории на тему исследования и непосредственно самого исследования, его анализа, а также вывода и заключения. В первой части дипломной работы автор описывает как формируются потребности клиента, его ожидания, как происходит процесс принятия решения о покупке, что такое клиентский опыт и как управлять впечатлениями потребителя. Во второй части данной работы описывается методика исследования, выборка, производится анализ результатов, полученных в ходе исследования.

Методы исследования, которые использовались в данной работе:

1. Изучение литературы по теме исследования;
2. Полевое исследование;
3. Анализ и обработка полученных данных в программе Microsoft Excel.

1. ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТА. ОЖИДАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. УПРАВЛЕНИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Довольно длительный период времени многие философы и психологи такие как Аристотель, Кант, Вильям Джеймс, Карл Роджерс и простые мыслители от Стива Ковейя до Вуди Аллена задаются одними и теми же вопросами. Что движет людьми, что составляет смысл человеческого существования? Что позволяет человеку испытывать удовлетворенность жизнью? (8, стр. 32)

Потребитель как человек представляет собой сложную социальнопсихологическую систему, обладающую индивидуальными, присущими только конкретному лицу, комплексом черт и особенностей психики, восприятием мира. (12)

Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, почему люди покупают - в том смысле, что продавцу проще разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, вследствие чего покупатели приобретают определенные товары или марки.

По мнению исследователей, поведение потребителя - это эмпирический процесс, в котором пользователи товаров находят интерес и посредством которого выражают свои чувства радости и удовольствия. (12, стр. 113)

Ключевая особенность эмпирического маркетинга состоит в способности вызвать у потребителя различные типы переживаний. Каждое переживание имеет свою отличительную структуру и предполагает следование особым маркетинговым принципам. Иными словами, в задачи маркетологов входит обеспечение клиентов благоприятной

средой, формирование ситуации, которая позволит им приобрести желаемые эмпирические переживания. (8, стр. 32)

В определение поведения потребителей включено несколько видов действий - приобретение, потребление и освобождение.

- Приобретение - это действия, ведущие к покупке и включающие покупку или заказ продукта.
- Потребление - это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют товары.
- Освобождение - это то, как потребители избавляются от товара и упаковки. (3)

В целом поведение потребителя зависит от ряда факторов, например, от отношения покупателя к возможным покупкам, от характера покупок, их сложности и частоты. В определенной степени поведение обусловлено доходом потребителя и ценой товаров. (5, стр. 1)

1.1. Формирование потребности и ожидания клиентов

Потребность клиента напрямую связана с его ожиданиями. Привычные нам услуги имеют свойство постоянно развиваться и улучшаться. Вследствие этого растут и развиваются также ожидания клиента. Покупатели начинают требовать, чтобы услуга соответствовала их ожиданиям. В конце-концов эти ожидания вырастают в потребность. (15, стр. 98)

К примеру, в дорогих бутиках клиенту принято всегда предлагать чай или кофе при встрече. Клиента в примерочной кабине всегда обслуживает консультант, а его спутнику предлагают присесть в кресло и посмотреть журналы. Эти правила постепенно сформировались рынком. Если же их игнорировать, то есть вероятность того, часть клиентов уйдет к конкуренту. Будучи когда-то ожиданиями, данные правила переродились в требования клиентов.

1.1.1. Осознание потребности

Процесс осознания потребности представлен на рисунке 1. Он зависит от того, насколько

велико расхождение между фактическим состоянием (ситуация, в которой потребитель находится в данный момент времени) и желаемым состоянием (ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться). Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана. (3, стр. 148) Например, потребитель ощущает голод и хочет избавиться от этого чувства, и когда расхождение между этими двумя состояниями будет достаточно велико, он осознает потребность в еде. Но если расхождение ниже пороговой величины, осознания потребности не произойдет.

Девушка проходит мимо булочной и вид свежеспеченного хлеба вызывает у неё чувство голода. Она восхищается новым автомобилем соседа или смотрит рекламу по телевизору об отдыхе на Мальдивах. Все эти вещи могут привести её к осознанию потребности. (5, стр. 190)

Осознание потребности происходит тогда, когда расхождение между фактическим и желательным состоянием становится ощутимым. Осознание потребности зачастую вызвано причинами, неподконтрольными производителям и продавцам. Однако так или иначе, бизнес в состоянии влиять на осознание потребности потребителем, ведь его активизация является часто основной целью фирм.

Осознание человеком потребности происходит разными способами. Например человек на протяжении долгого времени пользоваться одним телевизором и не задумывался о покупке нового. Несмотря на то, что он был в курсе того, что поколение его телевизора давно сменили плазменные телевизоры, человек никогда не видел их, до того времени пока не навестил своего знакомого, который недавно совершил покупку такого телевизора. Потребитель был настолько восхищен увиденным, насколько качество плазменного телевизора превосходит то, к чему он привык за эти годы. Благодаря знакомству с плазменным телевизором, пожелания потребителя, относительно качества изображения, теперь могут измениться и вырасти в более высокие требования к данному виду товара. (3, стр. 149)



Рисунок 1. Осознание потребности. (составлено автором, на основе 3-го источника)

Желаемые состояния потребителей также имеют свойство изменяться. К примеру, паре не имеющей детей, ни к чему детские вещи. Однако, узнав, что они скоро станут родителями, они ощущают изменения в желаемом для них состоянии. Товары, которые раньше их не интересовали, теперь становятся необходимыми для них.

Проголодавшись, вы знаете, что прошествие определенного количества времени может привести к ухудшению вашего физического состояния. Потребность может осознаваться просто потому, что потребитель исчерпал запас данного продукта. Если последний ломтик хлеба был съеден на завтрак, то понадобится купить больше хлеба к обеду. В этом случае осознание потребности вызвано ожидаемой потребностью в ближайшем будущем, вытекающей из изменения текущей ситуации. (3, стр. 150)

Люди приобретают товары или услуги для удовлетворения своих определенных потребностей. При этом клиент оценивает качество товара или услуги на основе того, насколько они соответствуют его ожиданиям. Зарождение потребности происходит на подсознательном уровне и формируется по мере длительного существования личности человека. Когда какая-либо определенная потребность сформировалась, у человека

появляется мотив к каким-либо действиям, которые позволяют её удовлетворить.

Сегодня факты свидетельствуют о том, что в Северной Америке и в других высокоразвитых странах мира потребители в основной своей массе уже приобрели практически все товары, которые им хотелось бы иметь, и теперь для удовлетворения новых или пока еще неудовлетворенных потребностей обращаются к сфере услуг. По словам Даниэля Бетами из American Express, потребителям, на сегодняшний день, важнее получить «запоминающиеся впечатления, а не примитивные товары». (6, стр. 181)

1.1.3. Факторы, влияющие на ожидание потребителей. Управление ожиданиями

Ожидания потребителей и их представление о том, что такое хорошая услуга, варьируется в зависимости от отрасли. Воспринимаемое качество услуги формируется у потребителя при сравнении того, что он получил, с тем, что он ожидал получить. На ожидания людей относительно услуг влияет их предыдущий потребительский опыт. Они сравнивают услугу с подобной услугой, оказанной другой компанией; с услугами, предлагаемыми конкурентами компании в данной отрасли; с похожими услугами в других отраслях. (6, стр. 182)

К примеру, если турист на отдыхе проживал в пятизвездочном отеле, и отдых там ему понравился, маловероятно, что он поедет в следующий раз отдыхать в четырёхзвездочный отель. То же самое происходит если клиент долгое время обслуживался у конкурента и получал определенный сервис, то при переходе к другой фирме он будет ждать полный комплекс услуг, которым пользовался у конкурента и еще ожидать чего-то особенного. (11)

Клиент, не имеющий предыдущего опыта в использовании услуг, обычно основывает свои ожидания относительно её качества на таких факторах, как мнение родственников и друзей. (6, стр. 182)

Третий фактор, который влияет на ожидания клиента, это индивидуальные потребности: финансовая выгода, безопасность, комфорт, экономия времени, престиж, красота, здоровье и другие. Потребности оказывают влияние на поведение человека, и тогда, когда надо принимать решение, делать выбор. Потребностей может быть несколько, но всегда есть одна доминирующая. Определив потребность, можно найти индивидуальный подход к клиенту и в этом случае можете рассчитывать на успех. (11)

Со временем в каждой отдельной сервисной отрасли вырабатываются определенные нормы потребительских ожиданий. Они основываются как на личном опыте клиентов, так и на факторах, которые компания, предоставляющая услуги, может контролировать (таких как реклама, цена обслуживания, внешний вид зданий, оборудования и сотрудников фирмы).

Ожидания покупателя важно чувствовать, когда он находится еще за дверью магазина. Когда он только намерен зайти, Вы уже должны понимать его ожидания. (15, стр. 91)

Ожидания потребителей охватывают целый ряд компонентов, таких как желаемый уровень обслуживания, адекватный уровень обслуживания, предсказанный уровень обслуживания и зона толерантности, которая находится в промежутке между желаемым и адекватным уровнем обслуживания. Модель, изображенная на рисунке 2. отображает, как происходит формирование ожиданий относительно желаемого и адекватного уровня обслуживания. (6, стр. 183)

Желаемый уровень обслуживания - это тот уровень, который потребители рассчитывают получить. Данный уровень обслуживания представляет собой такое качество, которое, по мнению потребителей, может и должно быть предоставлено им с учетом их личных потребностей. Однако большинство клиентов смотрят на вещи вполне реалистично и понимают, что сервисные компании не могут всегда обслуживать их на том уровне, на котором им бы хотелось. По этой причине они устанавливают определенный «порог» своих ожиданий, который называется адекватным уровнем обслуживания и определяется как минимальный уровень, который будет воспринят потребителем удовлетворительно. К факторам которые формируют данный вид ожидания относятся ситуативные факторы, влияющие на эффективность сервисного процесса, и уровень обслуживания, которого потребители могут ожидать от компаний, предлагающих альтернативные услуги. Ожидания как желаемого, так и адекватного уровня обслуживания зачастую отражают явные и неявные обещания сервисной компании, комментарии знакомых и родственников и предыдущий опыт потребителя, приобретенный им при обращении в эту же фирму. (6, стр. 185)

Уровень обслуживания, который потребители обычно ожидают получить, называется предсказанный уровень обслуживания, и он непосредственно влияет на то, какой уровень обслуживания люди считают адекватным в той или иной конкретной ситуации. Если предсказывается хорошее обслуживание, то адекватный уровень услуг будет выше, чем в

случае, если предсказывается посредственный уровень обслуживания.

Вследствие уникальности различных услуг практически невозможно, добиться постоянного качества обслуживания ото всех сотрудников сервисной фирмы и даже от одного и того же работника в разные дни. Степень, до которой потребители согласны принимать и терпеть эти вариации, называют зоной толерантности. Если качество обслуживания будет ниже адекватного, это повлечет за собой неудовлетворение, в то время, как обслуживание, качество которого превысит ожидаемый уровень услуги, доставит потребителям удовольствие и приятно удивит их.

Зона толерантности может увеличиваться или сужаться для каждого конкретного потребителя в зависимости от таких факторов, как конкуренция, цена или важность специфических характеристик услуги. (6, стр. 186)

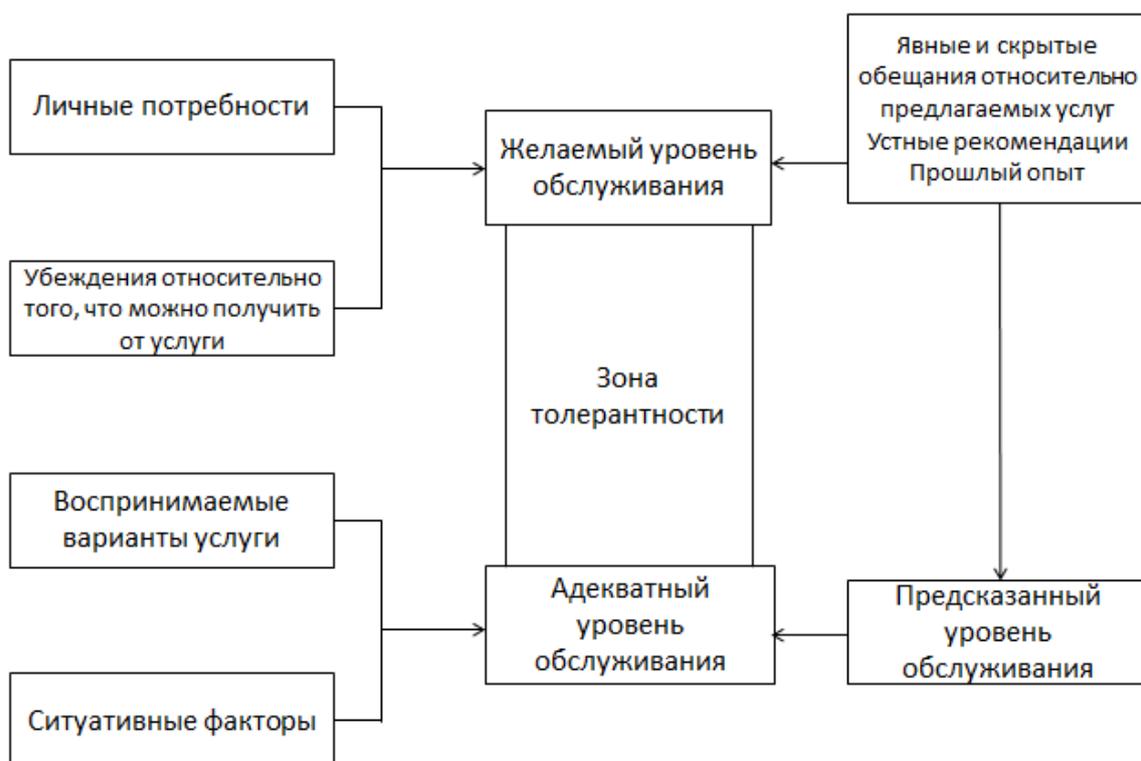


Рисунок 2. Ожидания потребителей . (составлено автором, на основе 3-го источника)

Самый простой способ управлять ожиданиями клиента - это напрямую спросить чего он хочет, каковы его ожидания от услуги, сотрудничества.

Очень хороший пример: Вы впервые приходите в салон красоты, мастер, не интересуясь Вашим мнением, начинает Вас красить, стричь, по всей вероятности Вы будете шокированы

таким поведением - откуда мастер знает, чего Вы хотите. Как Вы можете узнать и решить за клиента, чего он хочет, если не спросите.

Также важно внимательно слушать клиента, что он говорит, и запоминать. Понимание ожиданий клиентов является основой для понимания качества услуг. А управление ожиданиями клиентов является важнейшей частью управления качеством услуг. (11)

1.2. Процесс приобретения услуг. Процесс принятия решения о покупке

Когда потребитель решает приобрести какую-либо услугу для удовлетворения своих неудовлетворенных потребностей, он проходит через весьма сложный процесс приобретения. На рисунке 3 представлена модель, которая описывает процесс принятия решения о покупке, на ней представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Исходя из данной модели, можно сделать вывод, что процесс покупки начинается задолго до совершения непосредственного акта купли-продажи, а её последствия проявляются в течение долгого периода времени после совершения покупки. (5, стр. 189)



Рисунок 3. Процесс принятия решения о покупке (составлено автором на основе источника номер 5)

При совершении любой покупки, потребитель преодолевает все пять этапов. Однако, в некоторых случаях потребитель пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность, особенно если покупка носит рутинный характер и связана с относительно низким риском. В других случаях, когда например потребитель планирует использовать услугу впервые, может потребоваться интенсивный поиск информации. На следующем этапе человек отбирает несколько потенциальных сервисных фирм и затем, прежде чем принять окончательное решение о покупке, проводит анализ выгоды и рисков. (5, стр. 190)

Элемент воспринимаемого риска особенно ярко проявляется по отношению к услугам, которые характеризуются прежде всего атрибутами опыта и доверия, поскольку их качество обычно очень сложно оценить перед покупкой и потреблением. Наибольшую неопределенность испытывают люди, которые используют услугу впервые. Восприятие риска отображает то, как потребитель оценивает вероятность негативного результата. Чем хуже возможный результат и чем выше его вероятность, тем острее восприятие риска.

Когда потребители сталкиваются с риском, они могут использовать различные методы, чтобы снизить его на подготовительной стадии покупки. Ниже приведены стратегии снижения риска.

- 1) Поиск информации среди надежных личных источников(членов семьи, друзей и знакомых)
- 2) Выбор фирмы с хорошей репутацией
- 3) Поиск гарантий и страховок
- 4) Посещение сервисного предприятия и поиск возможности испробовать услугу перед покупкой
- 5) Опрос опытных сотрудников сервисной фирмы об услугах конкурентов
- 6) Изучение осязаемых элементов или других материальных свидетельств (6, стр. 195)

1.2.1. Стадия сервисного контакта

После решения потребителя приобрести определенную услугу, он приходит в заранее выбранную фирму и встречается непосредственно с обслуживающим персоналом, если это услуга с высокой степенью контакта. Прибегая к таким услугам (ресторанное и медицинское обслуживание, гостиничное хозяйство, услуги красоты) потребитель в ходе сервисного процесса сталкивается с различными элементами, каждый из которых несет в себе определенную информацию и может быть подсказкой для клиента относительно качества обслуживания.

Сервисная среда содержит в себе все осязаемые характеристики, которые дают клиенту представление о качестве услуги. Внешний вид здания, внутренний интерьер, оборудование и техника, чистота или беспорядок, запахи и посторонние звуки, а также внешний вид персонала и других клиентов. Все эти компоненты влияют на опыт потребителей и их восприятие качества услуги. (6, стр. 196)

Существует три типа взаимодействия с клиентом:

- Общение лицом к лицу - высокая степень взаимодействия, непосредственный контакт персонала с клиентом
- Персональное общение на дистанции - контакт с клиентом посредством телефона, писем, факса
- Электронная корреспонденция - контакт фирмы с потребителем посредством электронных писем, смс. (7)

Обслуживающий персонал является самым важным компонентом в компаниях, которые предлагают услуги с высокой степенью взаимодействия, в ходе предоставления которых служащие непосредственно имеют контакт с потребителем. Клиент всегда ожидает, что обслуживающий персонал будет постоянно в ходе проведения услуги следовать определенному сценарию. Это определенный порядок выполнения действий, который существует в голове у потребителя. Нарушение такого порядка может повлиять на удовлетворение потребителя и снизить его уровень. Для устранения рисков служащие сервисных компаний должны обладать определенными личными качествами, необходимыми для эффективного проведения услуг, а также пройти соответствующее

профессиональное обучение. Вспомогательные услуги, включающие материалы и оборудование, а также все остальное, что формирует операции "за сценой" и помогает персоналу, контактирующему с клиентом, выполнять свою работу надлежащим образом. Это важно, так как работники, действующие "на сцене", не смогут выполнять свою работу эффективно, не получая поддержки от вспомогательного персонала.

В процессе приобретения услуг случается довольно часто, что человек сталкивается с другими клиентами. Бывает, что некоторые люди ведут себя неподобающе, тем самым снижая впечатление от процесса обслуживания. Главная задача компании, а именно менеджера - предвидеть и предупредить такие случаи, во избежание негативного опыта клиента. (6, стр. 198)

1.2.2. Стадия оценки приобретения

На данной стадии происходит оценка потребителем качества услуги и степень своего удовлетворения от приобретения или же разочарования. От этой оценки зависит то, как потребитель будет себя вести в дальнейшем, вернется ли он ещё раз в компанию за этой же услугой, будет ли он давать какие-либо рекомендации по поводу данной услуги своим родственникам или друзьям или воздержится от этого. (6, стр. 198)

Результаты потребления играют очень важную роль в процессе потребления, так как потребитель всегда хранит в памяти свои оценки, и обращается к ним, когда нужно будет опять принимать решение. При высокой степени удовлетворенности потребителя, он в дальнейшем будет всегда принимать решение о покупке быстрее. В данном случае конкурентом сложно будет повлиять на мнение потребителя, поскольку такие клиенты склонны приобретать уже любимившуюся определенную услугу в одной компании, становясь таким образом постоянными клиентами. Однако потребители, которые остались неудовлетворены услугой, более склонны обращать внимание на маркетинговые стратегии конкурентов. (3, стр.127)

В обязанности сервисных компаний входит постоянная забота об эффективности выполнения всех действий и достижении всех результатов, которые как воспринимают потребители они приобретают. Более того важно чётко обозначить, какие из этих взаимодействий являются основным продуктом, а какие являются дополнительными элементами услуг. Основной продукт дает главное преимущество и выгоду, которая

удовлетворяет основные клиентские потребности, в нем заключается вся суть сервисной компании. Дополнительные элементы услуг дают дополнительные преимущества и таким образом повышают ценность основной услуги в глазах потребителя и отличает компанию от конкурентов. (6, стр.199)

1.3. Клиентский опыт. Управление впечатлениями потребителя

Клиентский опыт, он же CX (Customer Experience) - это то, как клиенты оценивают свои взаимодействия с компанией, предоставляемой услуги по трём параметрам:

- Полезность - получение какой-то ценности
- Удобство - ценность легко обнаруживается и проста в использовании
- Приятность - ценность эмоционально привлекательна, клиенты хотят пользоваться ей.

По словам аналитика американской компании исследования рынка Forrester, Харли Мэннинга, фактический клиентский опыт составляют такие моменты когда: клиент посещает розничную торговую точку, беседует с сотрудниками фирмы, покупает услугу или продукт, использует его, отвечает на письма. В такие моменты происходит понимание человека удовлетворены ли его потребности или нет, приятно ли ему было иметь дело с фирмой.

Клиентский опыт это то, насколько компания соответствует ожиданиям клиента от взаимодействия с ним и непосредственно организацией. Это то, что компания заставляет клиентов почувствовать. Когда фирма превосходит ожидания потребителя, человек получает «отличный клиентский опыт». (1).

1.3.1. Управление впечатлениями потребителя

Эмоции, связанные с процессом совершения покупок, включают в себя нечто большее, нежели просто приобретение желаемого товара. Они определяются всем тем, что сопровождало процесс покупки: расположение магазина, приветливость продавцов, музыка, раскладка товара, тележка для покупок, скидки, акции. Для определения

эмоциональных потребностей клиента используется совершенно новый подход, который заявляет серьезное отношение к потребителю, учитывая при этом не только функциональность продукта, но и все то, что добавляет ценность при принятии решения, процесса совершения покупки и использования товара. Данный подход называется СЕМ (Customer Experience Management) - управление впечатлениями клиента. (16)

По словам профессора по международному бизнесу Бернда Шмитта, управление впечатлениями потребителя является важной концепцией, предлагающей аналитический взгляд и творческий взгляд на потребителя, стратегические инструменты для формирования этого мира и механизмы, которые помогают компаниям увеличить ценность для своих клиентов. СЕМ является концепцией клиентоориентированного менеджмента. Управление впечатлениями клиента - это теория удовлетворенности от процесса, а не только от результатов. Бернд Шмитт выделяет такие пять шагов СЕМ, призванных решить широкий круг проблем, возникающих перед каждым бизнесом. (8)

Шаг 1. Анализ эмпирического мира клиента. Этот этап помогает получить большое количество информации о клиентах. Для этого требуется проанализировать их образ жизни, социокультурный контекст, потребности и желания. Б. Шмитт предлагает использовать такие этапы для анализа эмпирического (эмоционального) мира клиента:

- Определение точного целевого сегмента (конечные потребители и бизнес-клиенты, покупатели и пользователи, новый покупатель и покупатель, делающий повторную покупку).
- Деление эмпирического мира клиента на четыре плоскости: социокультурный контекст потребительского рынка, впечатление от потребления бренда, впечатление от товарной категории, впечатление от бренда или продукта. Управление впечатлениями каждой группы.

Шаг 2. Построение эмпирической платформы. Эмпирическая платформа - это панорама желаемого эмоционального опыта. Это ключевой шаг в построении модели управления впечатлениями. Эмпирическая платформа объединяет всю информацию о эмпирическом мире клиента и помогает создать стратегию управления клиентским опытом. На рисунке 5. показана модель эмпирической платформы.

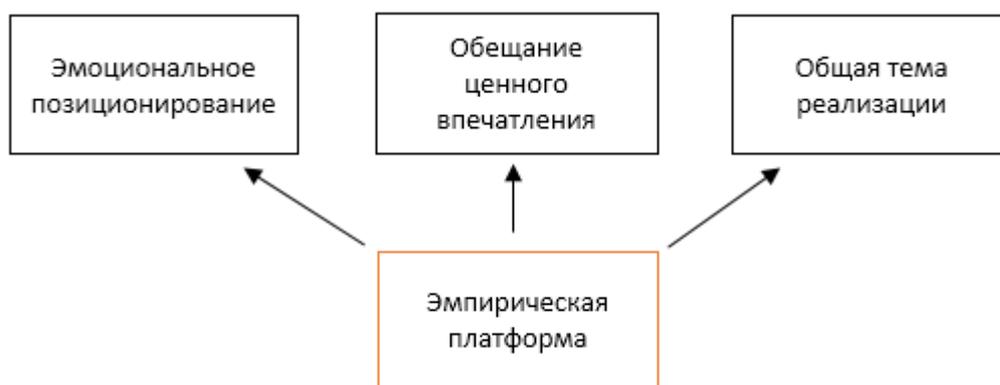


Рисунок 5. Эмпирическая платформа. (составлено автором)

Шаг 3. Формирование впечатлений от бренда. После формирования эмоциональной платформы следует её реализация посредством впечатлений, вызываемых брендом. На данном этапе рассчитываются конкретные впечатления от продукта, в которые входят такие компоненты как логотип, название, реклама, слоган. Впечатления делятся на статичные - витрины салона, интерьер, представление товара, и динамичные - непосредственное взаимодействие работника с клиентом. Б. Шмитт обозначает три этапа создания впечатлений (Рисунок 6).



Рисунок 6. Дизайн бренда (составлено автором)

Шаг 4. Разработка интерфейса клиента. На этом этапе происходит контакт с клиентом (покупателем) непосредственно в местах обслуживания, например в салоне красоты, ресторане, отеле, банке посредством личного общения, общения телефону или интернету. Как уже было сказано автором ранее, существует три типа интерфейса: общение лицом к лицу, персональное общение на дистанции и электронная корреспонденция. Важно соблюдать пропорции содержания и стиля при взаимодействии с клиентом, для того, чтобы дать

клиенту ту информацию и услугу за которой он обратился и передать её таким образом, каким он хочет её получить. Для разработки интерфейса компания должна руководствоваться тремя ключевыми факторами:

- Соотношение сути и гибкости. Важно определить суть вопроса, с которым клиент обратился в компанию, понимать как правильно его приветствовать. С одной стороны эти операции должны быть регламентированы, с другой стороны, большое значение имеет гибкость при общении, чтобы клиент воспринимал обслуживающий персонал не как роботов, а как живых людей.
- Соотношение стиля и сути. Требуется разработать определенный стиль подачи информации клиентам. Персонал не должен допускать фамильярности, но и не быть равнодушным. Однако не стоит забывать суть - продажа услуги или товара.
- Оптимальное время. Важно установить оптимальное количество времени, необходимое клиенту, чтобы время, которое клиент тратит на поиск необходимой информации было использовано рационально.

Шаг 5. Постоянные инновации. Внедрение инноваций на постоянной основе поможет компании выигрывать в борьбе за внимание потребителей. Все необычное и новое всегда вызывает бурные эмоции у потребителей. Инновации могут выражаться как в выведение абсолютно нового продукта на рынок, так и в модификации и улучшение уже существующего, а также инновационный характер могут носить коммуникации с клиентами и способ продажи продукта. Инновации обогащают эмоциональный мир клиента тем, что увеличивают ценность бренда, упрощают жизнь клиента и дарят новые незабываемые впечатления. (7)

1.3.2. Влияние на клиента изменений в операциях, выполняемых «за кулисами»

Изменения в операциях выполняемых «за кулисами» оказывают влияние на потребителей. Степень этого влияния зависит от того, замечает ли клиент эти перемены или нет. Во многих случаях изменения в операциях, выполняемых «за кулисами» также распространяются на операции, которые проводятся в непосредственном контакте с клиентами и оказывают воздействие на потребителей. Задача сервисных фирм заключается в том, чтобы вовремя отследить возможные новшества в «закулисных» операциях и точно определить, какое

влияние они могут оказать на потребителей, а также подготовить их к этим переменам.

В компаниях, которые предлагают услуги, требующие высокой степени контакта с людьми, различные усовершенствования, обычно, заметны для клиентов. Причем некоторые изменения просто требуют того, чтобы клиент принял их, а другие же клиенту необходимо адаптировать под свою модель взаимодействия с фирмой с учетом новых условий. Именно поэтому, если масштаб изменений довольно большой, целесообразно провести маркетинговое исследование, которое позволит определить возможную реакцию клиента на изменения, прежде чем внедрить их в компанию. (6, стр. 548)

2. МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ, АНАЛИЗ ДАННЫХ, ВЫВОД

Во второй части дипломной работы описана методика исследования, выборка, проанализированы все полученные данные в ходе анкетирования, сделаны выводы на основе проведенного исследования.

2.1 Методика исследования

Целью исследования является выявление того, как негативные детали влияют на общее впечатление от услуги салона красоты.

Прежде чем проводить непосредственно исследование среди потенциальных клиентов салонов красоты, автором были изучены возможные методы сбора данных, чтобы выявить наиболее подходящий метод. Далее автором было принято решение составить блок-схему, которая отражает опыт клиента от проведения услуги салона красоты «на сцене» (**Приложение 2**) и «за кулисами» (**Приложение 3**). Так как блок-схема «на сцене» наглядно представляет опыт клиента, целесообразно было использовать её при сборе первичных данных для исследования удовлетворенности клиентов от косметической услуги салона красоты. На основе данной блок-схемы автором было сделано три презентации. Для этого автором работы был выбран салон красоты «Olive Spa». Главным критерием выбора данного салона являлось то, что он не является часто рекламируемым местом, поэтому его маркетинговые стратегии с меньшей вероятностью смогли бы повлиять на ответы респондентов. Также важным критерием выбора послужило то, что салон имеет красивый уютный интерьер и приятный персонал, что создает изначально положительный опыт клиента. Для создания опросника автором был совершен визит в салон красоты и были сделаны необходимые для исследования снимки, которые отображают блок-схему на реальном примере посещения салона. В последствие были созданы три презентации в

программе Microsoft Powerpoint и составлена анкета (**Приложение 1**).

Описание предприятия.

Салон красоты «Olive Spa» существует на рынке Эстонии с 2010 года. Olive Spa центр красоты и отдыха расположен в районе КадрIORг, в самом центре Таллинна. «Olive Spa» предлагает широкий выбор лечебных и расслабляющих процедур, из которых каждый найдёт для себя что-нибудь подходящее. Также СПА-центр предлагает уход за лицом, телом, маникюр, педикюр и парикмахерские услуги. (17)

Для проведения исследования был выбран метод аудиторного анкетирования. Такой метод позволяет собрать наиболее точные данные за короткий срок. Плюсом анкетирования является его анонимность, поэтому вероятность достоверности полученных данных возрастает. Сбор данных проходил посредством анкетирования, совмещенного с презентацией. Участникам опроса была продемонстрирована презентация, содержащая 31 слайд, в которой показан опыт посещения салона красоты от первого лица, задачей респондентов было оценить каждый слайд по шкале от «0» до «10». Такой способ наиболее подходит для исследования, так как у респондентов ограниченное количество времени на ответ, а это значит, что реакция на каждый слайд будет максимально искренней и точной. Участникам эксперимента не придется долго думать над ответом. Для проведения исследования требовалось создать 3 различные группы участников исследования. Первой группе была показана презентация с отличным клиентским опытом использования косметической услуги (**Приложение 4. Nea kogemus**). Второй группе была показана презентация, содержащая негативный элемент опыта, показанном в конце проведения услуги, запечатленный на одном слайде (**Приложение 4. Halb_kogemus2**, слайд 27.). Данный слайд содержал в себе фотографию неубранного мусора. Важно было проследить, как изменится впечатление респондентов после того, как они увидят данный слайд. Третья группа оценивала презентацию, где показан опыт с негативным элементом, задеЙствованным в начале оказания услуги (**Приложение 4. Halb kogemus1**, слайд 10.). Данный слайд показывал фотографию, где администратор салона не приветствует вошедшего клиента, а занимается своими делами. Таким образом можно было проследить как негативные элементы влияют на опыт клиента в совокупности и принятие ими решения о повторном посещении салона красоты.

2.2 Описание выборки и структура анкеты

Выборка состоит из 120 человек. Все опрашиваемые являются жителями города Таллинн женского пола, входящие в различные возрастные группы (с 17-ти до 55 лет), имеющие различный уровень образования (от неполного среднего до высшего образования), имеющие различный уровень дохода.

Опрос проводился среди знакомых, друзей, коллег по работе автора работы, а также потенциальных клиентов салона красоты. В исследовании участвовало всего 120 человек, по 40 человек в каждой группе. Сортировка и анализ, полученных в ходе исследования данных, проводилась в программе Microsoft Excel. Для определения различий и сходств полученных данных применялся сравнительный анализ.

Структура анкеты.

Автором была составлены презентации, в которых был показан опыт посещения салона красоты на примере косметологической услуги. Всего в презентациях было 31 слайда, отображающих данный опыт. В приложение к презентациям автором была составлена анкета (**Приложение 1**), состоящая из 31 пункта, которые соответствовали 31 слайду в презентации. Анкета была составлена на эстонском языке. Оценивание происходило по шкале от «0» до «10», где «0» означает, что данный опыт неудовлетворительный, а «10» - отличный. При окончании презентации, респондентам предлагалось ответить на вопрос, посетили ли бы они этот салон красоты ещё раз. Анкетирование проводилось анонимно и добровольно.

2.3 Анализ результатов анкетирования

На основе проведенного анкетирования, после обработки анкет, автором были составлены соответствующие графики, представленные ниже.

В исследовании приняло участие 120 человек. Все исследуемые являются русскоязычными женщинами, имеют различный доход, уровень образования, а также возраст.

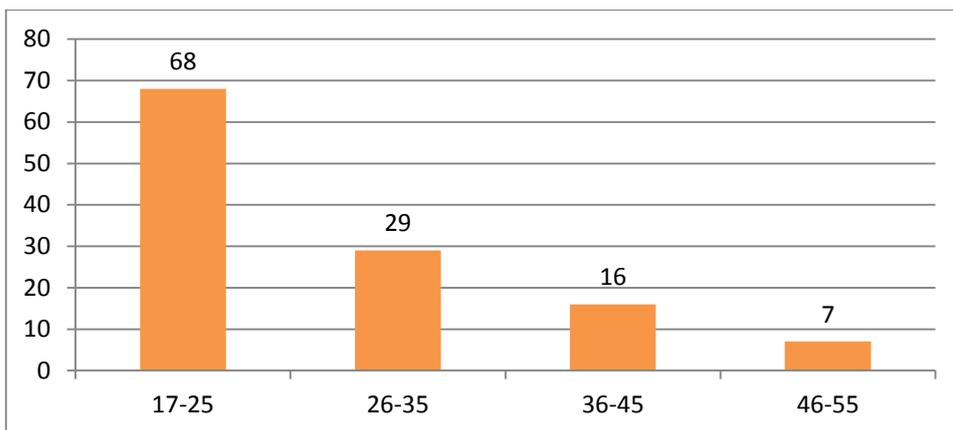


Рисунок 7. Количество респондентов в каждой из возрастных групп (составлено автором)

График показывает, что наибольшее количество опрошенных девушек входило в возрастную категорию от 17 до 25 лет, их количество составило 68 человек, что в процентном соотношении составляет 57% от общего числа опрошенных. На втором месте по численности возрастная группа от 26 до 35 лет, их количество составило 29 человек (24%). На третьем месте по количеству опрошенных возрастная группа от 36 до 45 лет, их количество составило 16 человек (13%). Наименьшее количество опрошенных было среди возрастной группы от 46 до 55 лет, их количество не превысило 7 человек (6%).

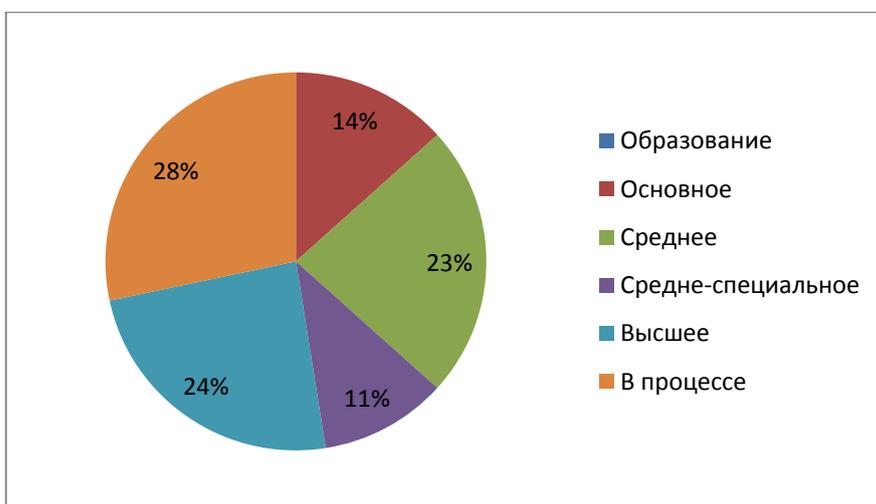


Рисунок 8. Процентное соотношение респондентов в каждой группе, образованных в зависимости от образования девушек. (составлено автором)

Диаграмма показывает, что наибольшее количество опрошенных девушек в процессе получения высшего образования, их число равно 34 человекам, что в процентном

соотношении составило 28% от всех опрошенных. Почти равное количество девушек имеют высшее образование и среднее образование. Их количество составило 24% (29 человек) и 23% (28 человек) соответственно. 14% опрошенных имеют неоконченное среднее образование (16 девушек). Наименьшее количество опрошенных имеют средне-специальное образование, их всего 13 человек (11%).

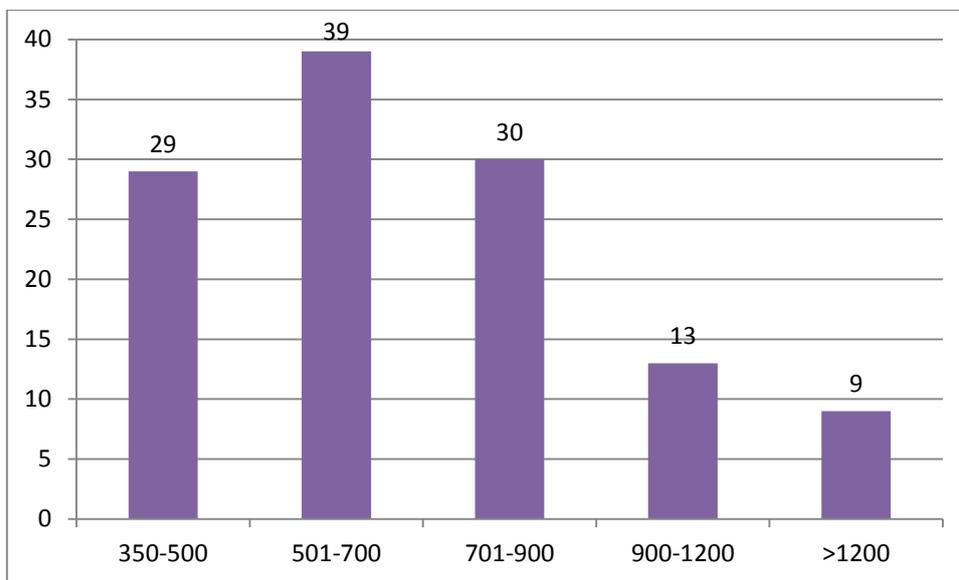


Рисунок 9. Количество респонденток в каждой из групп, образованных в зависимости от уровня заработной платы (составлено автором)

График отображает, что наибольшее количество опрошенных девушек имеют заработную плату от 501 до 700 евро, их количество составило 39 человек (32%). Практически равное количество опрошенных имеют заработную плату в размере от 350 до 500 евро и от 701 до 900 евро соответственно (24% и 25%).

Наименьшее количество опрошенных девушек имеют зарплату в размере от 1200 евро и больше, их количество составило 9 человек (8%).

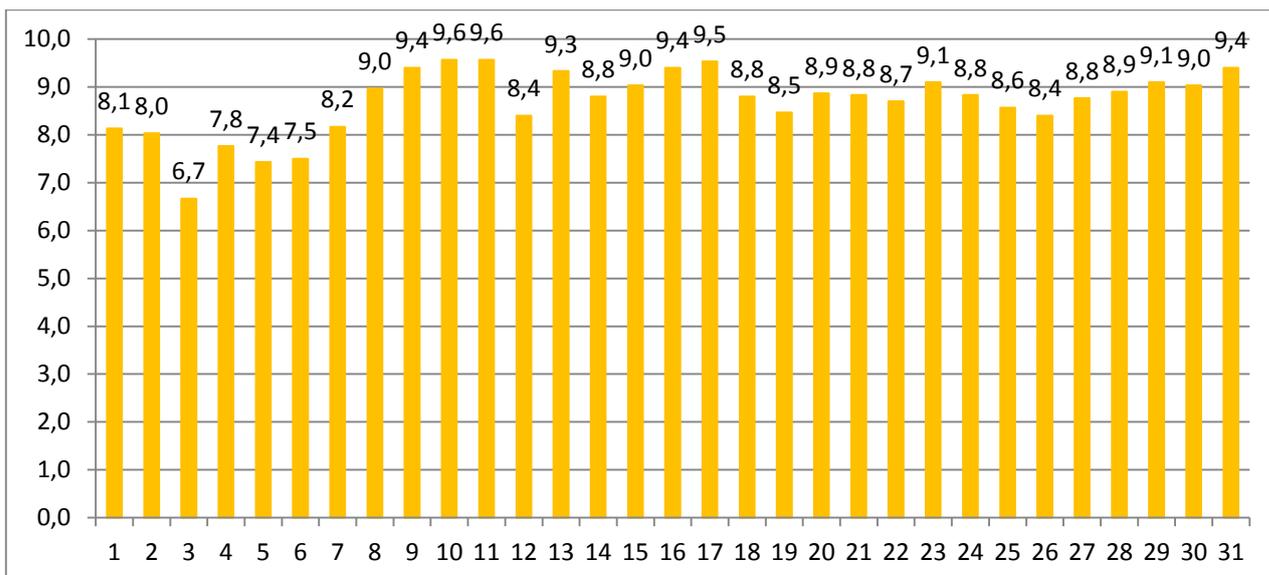


Рисунок 10. 1-ая группа. Средняя оценка опрошенных девушек по каждому слайду.
(составлено автором)

Первой группе в презентации был показан превосходный опыт клиента на примере косметической услуги салона красоты. Было показано парковочное место для посетителей салона красоты, оформление здания, момент когда гость заходит в салон, как его приветствует администратор салона, дизайн интерьера салона и элементы декора, каким образом происходит знакомство гостя с косметологом, проведение косметической процедуры, соблюдение мастером правил гигиены, чистота и порядок в кабинете мастера и во всем салоне в целом, продаваемая продукция в салоне. Все эти этапы взаимодействия клиента с салоном красоты были представлены таким образом, чтобы посетитель был удовлетворен посещением салона красоты и захотел вернуться туда снова.

По результатам исследования, отображенных на графике видно, что наивысшую оценку девушек получили слайды под номером 10 и 11, среднее значение которых 9,56 баллов. Данные слайды отображают свежие тюльпаны, стоящие на стойке администрации и продаваемую в салоне косметическую профессиональную продукцию. Далее идет слайд под номером 17, показывающий турецкую сауну - хамам (9,53 балла). Также можно считать, что наивысшие баллы получили слайды под номером 9, 16 и 31, на которых можно видеть то, как приветствует администратор посетителей салона, статую-фонтан - элемент декора салона, и то, как клиента провожает администратор салона красоты (9,4 балла каждый). Процесс оказания косметической услуги представлен с 20-го по 25-й слайд. По графику видно, что средний показатель в этот период не падает ниже отметки 8,6, что говорит о том,

что респонденты остались довольны тем, каким образом в салоне происходит данная услуга. Наименьший средний балл получил слайд под номером 3 на котором изображена входная дверь в здание, где находится салон красоты (6,6). Нужно отметить, что само здание не новое и некоторые его элементы, такие как входная дверь, требуют ремонта или замены.

По результатам можно сделать вывод, что для посетителей салона очень важно то, каким образом его встречает администратор, ведь первое впечатление о салоне складывается именно из общения с человеком, который его встречает. Администратор является лицом салона красоты и очень важно, чтобы он представил его в наилучшем свете. Немаловажную роль также играет оформление салона и наличие предметов декора, они создают настроение и благоприятно влияют на восприятие услуги клиентом. Большую роль для женщин играет возможность приобрести профессиональную косметику для домашнего ухода непосредственно в салоне красоты. Наличие профессиональной продукции позволяет упростить жизнь потребителя, таким образом, что сокращает время, потраченное на поиски необходимой косметики в других торговых пунктах.

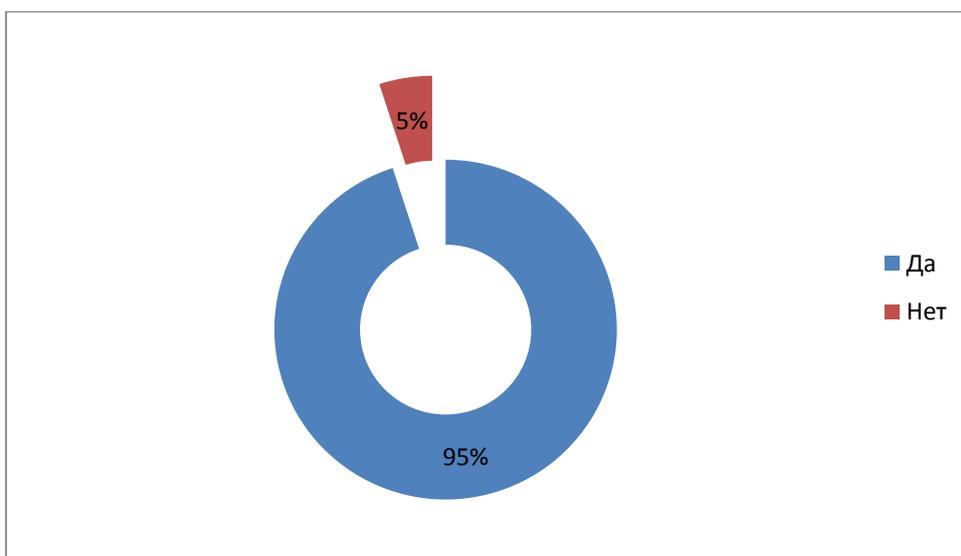


Рисунок 11. 1-ая группа. Количество человек, выразивших желание посетить салон вновь. (составлено автором)

Исходя из диаграммы видно, что большинство респондентов, в количестве 38 человек, были бы рады посетить салон красоты, их процентное соотношение составило 95% от количества опрошенных девушки. Лишь 2 человека (5%) отказались приходить в этот салон.

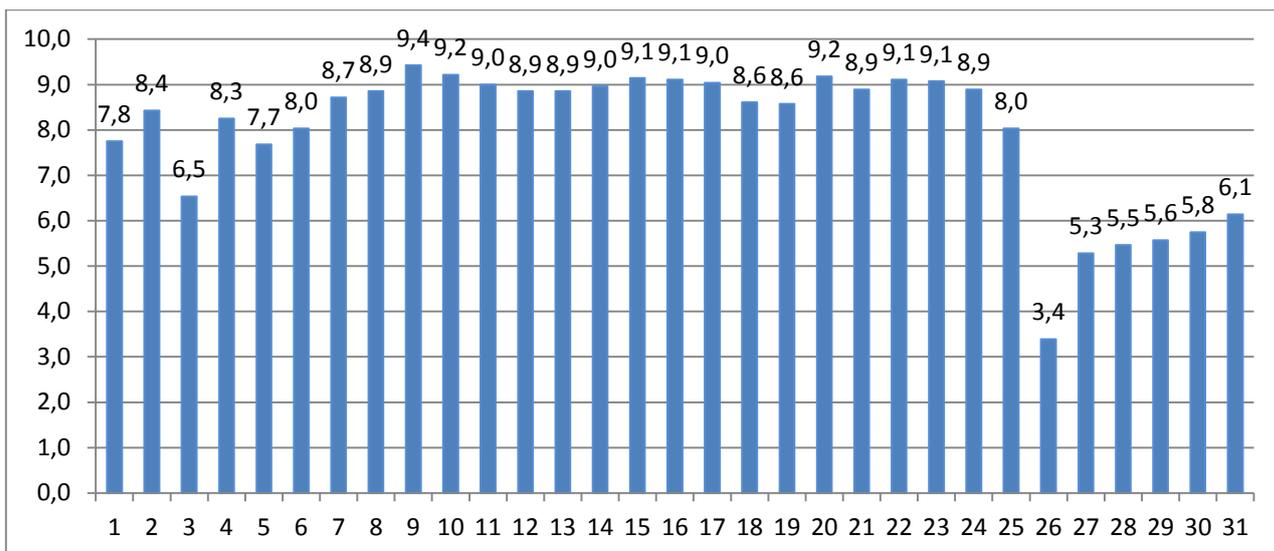


Рисунок 12. 2-ая группа. Средняя оценка опрошенных девушек по каждому слайду.
(составлено автором)

Второй группе в презентации был показан клиентский опыт посещения салона красоты содержащий в себе негативный элемент. Презентация включала в себя все элементы, присутствующие в предыдущей презентации, однако один слайд под был отличен (номер 26). Именно он отображает негативный элемент - неубранное мусорное ведро на рабочем месте мастера. Слайд показан в конце проведения косметической процедуры и служит ключевым фактором определения того, как посетитель салона отреагирует на это и каким образом изменится его степень удовлетворенности от проведения услуги, захочет ли он посетить данный салон вновь.

По графику видно, что самые высокие оценки получили 9 (9,42), 10 (9,21), 15 (9,14), 20 (9,17) слайды, отображающие то, как приветствует клиента администратор, букет свежих цветов на стойке администрации, зона ожидания, кабинет мастера и кушетку для проведения косметологических процедур. Также сравнительно высокий средний балл у слайдов 11 (9), 16 (9,1), 17 (9,03), 22 (9,1), 23 (9,07), которые представляют ассортимент косметической продукции, предметы интерьерного декора, турецкую сауну, а также соблюдение мастером правил гигиены и подготовка мастером необходимых средств для косметической процедуры. Эти данные еще разговарят о том, что для посетителя крайне важно то, как его приветствуют в салоне, а также наличие косметических товаров и уютный интерьер. Наименьший показатель, как и предполагалось, у слайда под номером 26, где изображено неубранное мусорное ведро в кабинете косметолога. Стоит отметить также, что

слайды с 26 по 31 включительно имеют наименьшие показатели, что говорит о том, что заметив негативный элемент, впечатление посетителя ухудшается. Вполне возможно, что такое явление является неосознанным, поскольку предыдущий опыт проведения услуги, представленный на графике с 21-го по 25-й слайд, оценивался довольно высоко.

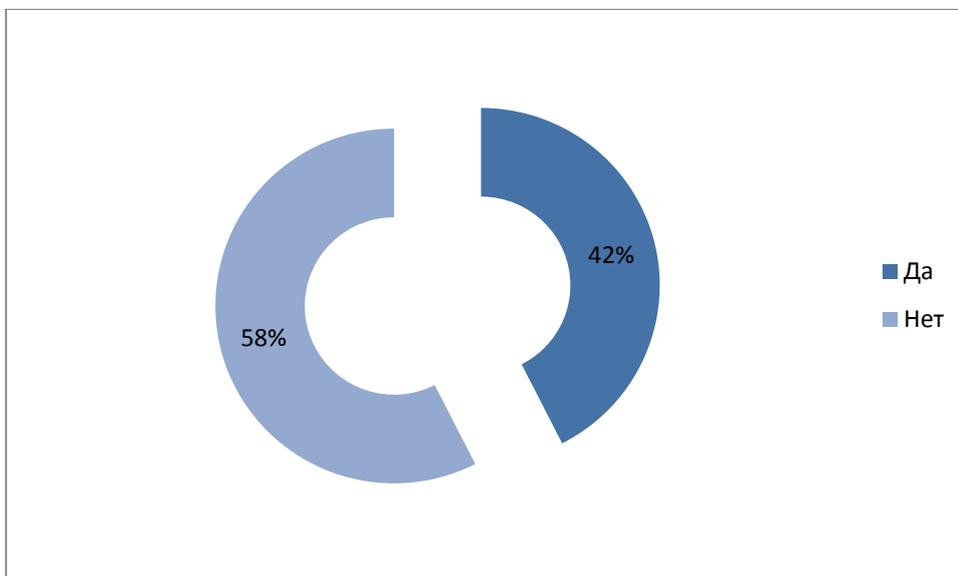


Рисунок 13. 2-ая группа. Количество человек, выразивших желание посетить салон вновь. (составлено автором)

По диаграмме видно, что большинство ответивших выразили свое намерение не посещать салон красоты их число равно 23 человекам, что составляет в процентном соотношении 58% от общего числа опрошенных, 42% ответивших согласились посетить представленный салон красоты, их количество равно 17 человекам.



Рисунок 14. 3-я группа. Средняя оценка опрошенных девушек по каждому слайду.
(составлено автором)

Третьей группе в презентации был показан клиентский опыт посещения салона красоты содержащий в себе негативный элемент. Презентация включала в себя все фотографии, присутствующие в предыдущих презентациях, но слайд под номером 9 был отличный. Этот слайд отображает негативный элемент - администратор салона вместо того, чтобы встречать посетителя, разговаривает по телефону, и не обращает на него внимания. Слайд показан в начале клиентского опыта и служит главным фактором определения того, как посетитель салона отреагирует на такую ситуацию и каким образом изменится его степень удовлетворенности от проведения услуги, возникнет ли у него желание вновь посетить этот салон красоты.

По графику видно, что наименьший средний показатель относится к 3-ему слайду (6,2) на котором изображен вход в помещение салона красоты, как уже было сказано выше, фасад здания требует ремонта, поэтому плохое впечатление клиентов вполне оправдано. На втором месте слайд под номером 9, со средним индексом 6,5 баллов, который как раз отображает негативный опыт. С последующего 10-го слайда по 31 слайд средняя оценка не превысила значения 7,4, из чего можно сделать вывод, что халатное приветствие гостей салона красоты сказывается негативным образом на их дальнейшем клиентском опыте. Приходя в салон красоты, клиент должен чувствовать, что его там ждут и ему рады, ведь мало кто захочет приходить туда, где к нему относятся посредственно. От того, как встретят

гостя зависит много, в том числе и его впечатление о салоне и проводимых услугах в целом.

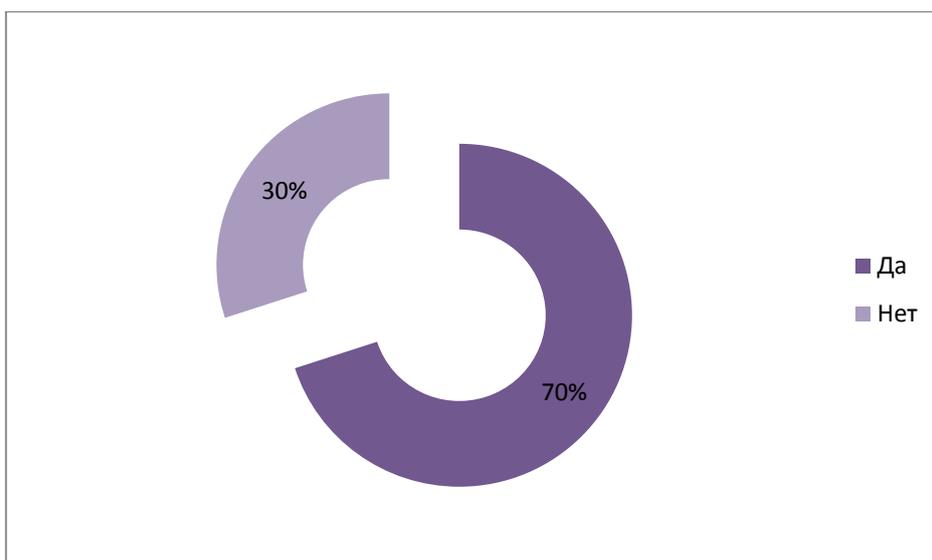


Рисунок 15. 3-ая группа. Количество человек, выразивших желание посетить салон вновь. (составлено автором)

По графику видно, что большинство ответивших готовы вернуться в салон снова за услугами красоты. Несмотря на низкий показатель удовлетворенности клиентами от услуги, они дают салону второй шанс, таких людей 70% (28 человек). Однако 30% (12 человек) респондентов отказались от предоставляемых услуг и не пожелали возвращаться в салон.

На основе полученных результатов, автором был проведен сравнительный анализ и составлен следующий график.

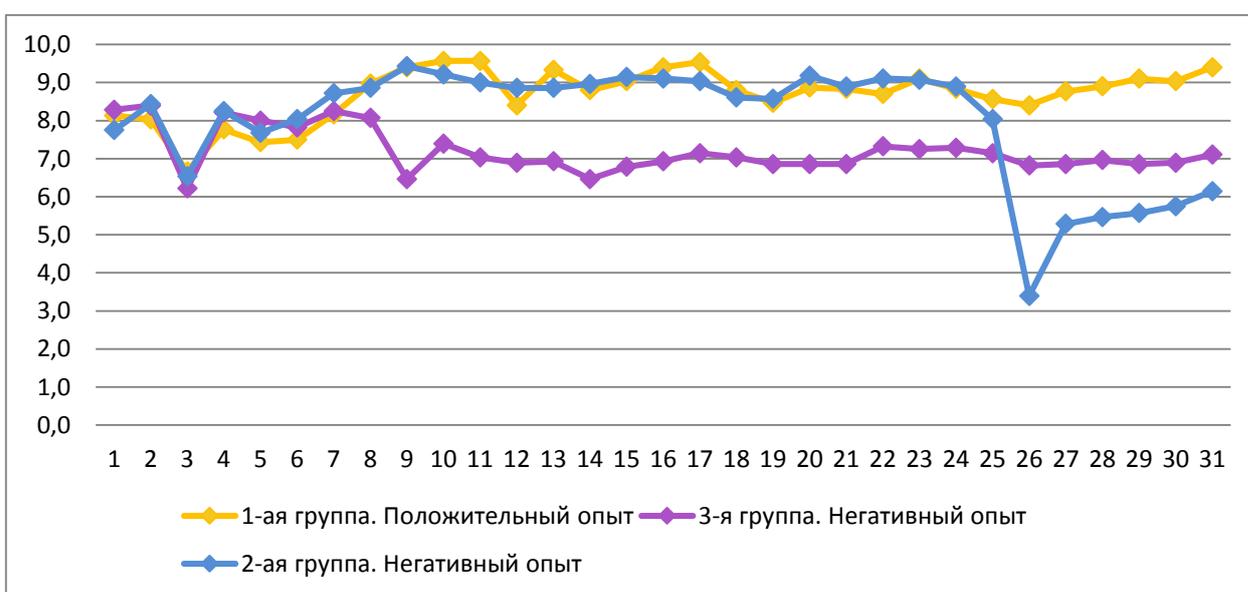


Рисунок 16. Средняя оценка по каждому слайду всех трёх групп. (составлено автором)

Рассматривая данный график, можно более детально проследить изменение результатов всех трёх групп.

Сравнивая результаты 1-ой и 2-ой группы видно четкую разницу в результатах, показанных с 26 по 31 слайд. Средний показатель значительно снижается, достигая отметки 26.

Таблица 1. Разница среднего результата 1-ой и 2-ой группы. (составлено автором)

Номер слайда	26	27	28	29	30	31
1-ая группа	8,4	8,8	8,9	9,1	9,0	9,4
2-ая группа	3,4	5,3	5,5	5,6	5,8	6,1
Разница	5,0	3,5	3,4	3,5	3,3	3,3

Самая высокая разница приходится на 26-ой слайд, где запечатлено небрежное рабочее место, мусорное ведро. Это говорит о том, что клиент не готов видеть беспорядок в салоне красоты и его впечатление значительно ухудшается, несмотря на полученный результат. Дальнейший опыт клиента также ухудшается, после увиденного, эту закономерность можно проследить на графике. В представленной выше таблице показаны численные значения разницы результатов, по показателям видно, что разница не опускается ниже отметки 3,3 балла, что говорит о том, что мусор и халатное отношение к чистоте в кабинете отражается крайне негативным образом на впечатлении клиента. И это вполне оправдано, так как мастер в первую очередь должен содержать своё рабочее место и кабинет в чистоте ведь от того, насколько он умеет следить за порядком и чистотой зависит его качество работы, и соответственно качество предлагаемых услуг. Клиент не сможет в полной мере доверить своё здоровье и красоту человеку, который не умеет в достаточной степени следить за чистотой на рабочем месте.

Таблица 2. Разница среднего результата 1-ой и 3-й группы. (составлено автором)

Номер слайда	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
1-ая группа	9,4	9,6	9,6	8,4	9,3	8,8	9,0	9,4	9,5	8,8	8,5	8,9	8,8	8,7	9,1	8,8	8,6	8,4	8,8	8,9	9,1	9,0	9,4
3-я группа	6,5	7,4	7,0	6,9	6,9	6,5	6,8	6,9	7,1	7,0	6,9	6,9	6,9	7,3	7,3	7,3	7,1	6,8	6,9	7,0	6,9	6,9	7,1
Разница	2,9	2,2	2,5	1,5	2,4	2,3	2,2	2,5	2,4	1,8	1,6	2,0	2,0	1,4	1,9	1,5	1,4	1,6	1,9	1,9	2,2	2,1	2,3

Сравнивая результаты 1-ой и 3-й группы, видно из графика, что показатели расходятся

начиная с 9-го слайда, который является индикатором негативного клиентского опыта. На данном слайде запечатлен администратор салона, разговаривающий по телефону в момент прихода клиента. Средний показатель снижается на отметке 9, который равен 6,5 баллам и практически остается на том же месте до конца. Обращая внимание к таблице, также видно, что наибольшее расхождение в значениях приходится на 9-ый слайд, оно равно 2,9 баллам. Важно также отметить, что расхождение в результатах впоследствии не снижается ниже отметки 1,4, что говорит о том, что негативный элемент опыта оказывает влияние на дальнейшее впечатление клиента. По результатам можно сделать вывод, что для посетителя имеет очень большое значение то, каким образом его приветствуют. Так как администратор является лицом салона красоты, важно, чтобы он всегда был аккуратно одет, у него было хорошее настроение и он всегда был на месте. Он является первым человеком, которого видит посетитель, переступая порог салона красоты, и от того, как администратор преподаст себя и салон, зависит дальнейшее впечатление гостя от проводимых услуг и салона в целом.

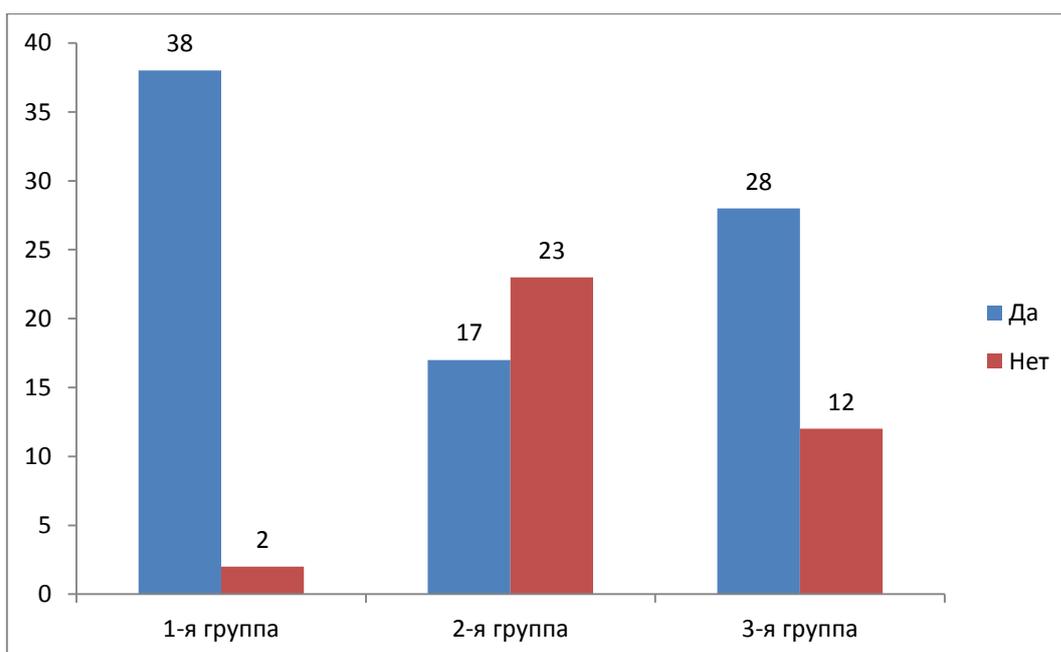


Рисунок 17. Соотношение количества человек, выразивших желание посетить салон.
(составлено автором)

На графике показано, что наибольшее количество девушек, выразивших желание посетить салон красоты ещё раз принадлежит 1-ой контрольной группе, где показан отличный клиентский опыт. Их количество составляет 38 человек. Однако две девушки не решились на посещение процедур в данном салоне, несмотря на то, что в презентации показывался

положительный опыт посещения салона красоты. Такое поведение вполне оправдано, так как каждый клиент индивидуален и у всех людей абсолютно разные потребности. Они могут совпадать по ряду каких-то определенных причин, однако в большинстве случаев потребности людей индивидуальны. Мнения участниц 3-й группы разделились: 28 человек ответили, что вернулись бы в салон за услугой косметолога, а 12 человек предпочло услуги, предлагаемые в салоне конкурентов. Исходя из этих данных можно сделать вывод, что несмотря на то, что посетитель получил негативный опыт в начале проведения процедуры, он не прочь ещё раз оказаться в таком салоне красоты. Большинство респондентов не придали значение тому, что администратор салона не приветствовал их как положено по этикету. Это ещё раз подтверждает утверждение о том, что все клиенты разные и у всех абсолютно разные потребности, которые зависят от ряда факторов, таких как культура, социальное положение, личные влияния, семья, мотивация, ценности и стиль жизни, отношение. Все эти факторы играют большую роль при принятии решения посетителя о том стоит ли возвращаться в салон красоты ещё раз. Главной задачей маркетологов является четкое определение целевой группы клиентов. На какого потребителя они нацелены и кого хотят видеть в своем салоне красоты, что мотивирует посетителя обращаться именно в этот салон красоты.

Ответы участниц 2-й группы почти поделились поровну: 17 девушек согласились прийти на прием к косметологу и 23 девушки отказались от этой процедуры в представленном салоне. Такое небольшое расхождение в результатах вполне понятно. Отнюдь не каждый клиент захочет отдавать свое лицо в руки человеку, который недержит своё рабочее место в чистоте и порядке. Безусловно посетитель салона красоты обращает своё внимание в первую очередь на то как выглядит мастер, как он одет, какая у него прическа и макияж, в каком состоянии его маникюр, придерживается ли он правил гигиены при проведении косметических процедур. Однако нельзя забывать также о чистоте рабочего помещения, по тому, в каком состоянии находится рабочее место косметолога легко можно сказать как он относится к своей работе. Клиент всегда должен получать только положительные впечатления, ведь если этого не происходит, он начинает сомневаться в компетентности и квалификации мастера.

2.4 Выводы и предложения.

После проведения исследования и его анализа, можно сделать вывод, что каждый потребитель индивидуален и у каждого человека свои ожидания от салонов красоты, основанные на предыдущем опыте или индивидуальных потребностях. Именно понимание того, что клиент ждёт от салона красоты дает возможность предоставить клиенту отличные впечатления от посещения салона. Но несмотря на разность в ожиданиях потребителей, есть некоторые общие установленные правила, которые важно соблюдать при проведении услуг. При проведении услуг важно не забывать не переступать порог адекватного уровня обслуживания, ведь нарушая его, салон рискует оставить своего посетителя неудовлетворенным, а это в свою очередь ведет к потере клиента.

Эту теорию подтверждают результаты исследования, проведенного во 2-ой группе. Большинство девушек отказались к посещению салона красоты. Оценка, которую дали участницы 2-ой группы практически совпадает с оценками участниц 1-ой группы, однако достигая 26-го слайда, который служит индикатором негативного опыта, оценка значительно падает и впоследствии не поднимается выше отметки 6,1, что говорит о том, что клиент не готов терпеть халатность мастера. От того, в каком виде предстает перед посетителем мастер и в каком виде находится его рабочее место зависит впечатление клиента от косметической услуги. Важно, чтобы косметолог вызывал доверие у клиента, ведь нанося визит косметологу, человек отдает свою внешность и здоровье, на этот момент, в руки другого человека, задачей которого является улучшить внешность клиента. Потребитель хорошо понимает, что человек, который не следит за аккуратностью помещения, не сможет хорошо выполнить свою работу.

Как показало исследование среди 3-й группы, многие из опрошенных девушек готовы дать второй шанс салону красоты, даже если их предыдущий опыт не был полностью удовлетворительным. Однако результаты самого исследования говорят об обратном, оценка, даваемая клиентскому опыту показанному в 3-й презентации значительно отличается от оценки, даваемой участницами 1-ой группы. Расхождение результатов четко зафиксировано в момент, когда показывается негативный слайд, и продолжается до конца показываемой услуги. Это возможно объяснить тем, что потребитель воспринимает поход в салон и услугу в совокупности как цельный неделимый процесс, однако положительные моменты (в данном исследовании - фотографии) превысили негативные впечатления. Администратор

салона несет ответственность за приветствие гостей, ведь он является лицом салона красоты и в его обязанности входит всегда выглядеть приветливо и дружелюбно. Однако у каждого клиента свое понимание и представление того, как его должны приветствовать. Для одних людей важно, чтобы администратор салона вышел к нему навстречу, помог снять верхнюю одежду и проводил в зону ожидания, при этом не забыв предложить клиенту чай или кофе. Для других же достаточным будет то, что администратор салона поздоровается с ним и скажет номер кабинета, куда следует пройти клиенту. Важно уметь находить подход к каждому типу людей, уметь распознать психотип каждого гостя и вести себя в соответствии с их ожиданиями.

Необходимо учитывать, что удовлетворенность потребителя оценивается как удовлетворенность от всего процесса с того момента как он переступил порог салона и до того момента, когда он вновь его переступил, уже уходя, а не только от результата проведения процедуры. Понимание этого и соблюдение порядка и норм поведения среди работников салона красоты дает огромное преимущество перед конкурентами.

Важно, чтобы сотрудники фирмы имели представление о том, что такое клиентский опыт и как им управлять. Для этого целесообразно проводить определенные курсы среди работников, на которых бы предоставлялись базовые знания маркетинга и менеджмента. На таких курсах разумно рассмотреть основные теории поведения потребителей, клиентского опыта и конфликтологии, чтобы рабочий персонал имел не только квалификацию по профессиональной специализации, но и также разобрался в том, каким образом лучше предоставить ту или иную услугу, разобрался в психологии клиента. В интересах компании также регулярно проводить собрания, на которых обсуждались бы возможности улучшения качества сервиса. Таким образом каждый работник сможет сделать свой непосредственный вклад в развитие и продвижение салона красоты и увеличение ценности для своих клиентов. Более того, такие мероприятия способствуют большей сплоченности коллектива и более продуктивной командной работе.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Автором была выбрана такая тема дипломной работы в связи с тем, что сегодня существует довольно большая конкуренция в сфере услуг красоты, это, в свою очередь, ведет за собой всё более высокие требования потребителей. Для того, чтобы оставаться конкурентноспособным салоном на рынке крайне важно учитывать все нюансы и тонкости при взаимодействии с потребителем. Определение принципов, по которым устанавливается оценка клиентом той или иной услуги, играет большую роль в возможности усовершенствования сервисной деятельности салона красоты.

Дипломная работа состоит из двух частей. Теоретическая часть дипломной работы описывает формирование потребности и ожидания у потребителей, процесс принятия решения о покупке и приобретения услуг и описывает в чем заключается клиентский опыт а также способ управления им. В исследовательской части работы рассматривается как отдельные негативные элементы влияют на опыт клиента в совокупности.

Целью данной работы было показать, что человек воспринимает услугу как комплексный неделимый процесс.

Для достижения поставленной цели было необходимо провести экспериментальное исследование среди потенциальных клиентов салонов красоты. Важно было правильно и грамотно составить блок-схему, отображающую опыт клиента, происходящий «на сцене». Также необходимо было искусственно воссоздать реальный пример опыта клиента от посещения салона красоты. Для этого автору потребовалось, с разрешения администрации салона красоты «Olive Spa», провести так называемую «фотоэкскурсию» по салону, на основе которой было создано слайд-шоу, отображающее наглядный пример посещения салона красоты, чтобы респонденты могли оценивать услугу «как-бы» участвуя в ней. Для проведения опроса было важно распределить слайды в правильном порядке в презентации и составить анкету. Также необходимо было верно распределить группы опрашиваемых людей, чтобы в каждой группе было равное количество человек, а также чтобы все группы

были схожи в соответствии с возрастными данными участников. Впоследствии все полученные данные были обработаны и проанализированы автором дипломной работы, на основе которых можно было выявить в какой степени каким образом те или иные негативные моменты влияют на общее впечатление клиента в совокупности от услуги салона красоты.

Исследование наглядно показало, что даже малейшие негативные детали способны изменить впечатление клиента от услуги салона красоты в худшую сторону. Об этом свидетельствуют приведенные выше графики, основанные на полученных в ходе исследования данных. Несмотря на результаты исследования, немалое количество опрошенных девушек были готовы повторно обратиться за услугой в салон красоты.

Исходя из вышесказанного, можно прийти к выводу, что каждый потребитель индивидуален и требует специфического подхода. Для его реализации важно иметь высококвалифицированный и компетентный персонал, а также проводить регулярные маркетинговые обучающие программы среди работников.

Принимая во внимание все вышесказанное, можно утверждать, что цель дипломной работы была выполнена.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Baer J.** (2016). *Hug Your Haters: How to Embrace Complaints and Keep Your Customers*. Portfolio. 240 стр.
2. **Beckwith H.** (2012) *Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing*. Grand Central Publishing, Reprint edition. 272 стр.
3. **Blackwell R., Miniard P., Engel J.** (2005). *Consumer Behavior*. South-Western College Pub, 10th edition. 832 стр.
4. **Kotler P.** (2011). *Framework for Marketing Management*. Pearson, 5th edition. 360 стр.
5. **Kotler P.** (1984). *Marketing Essentials*. Prentice Hall. 556 стр.
6. **Lovelock C. Wirtz J.** (2011). *Services Marketing. People, Technology, Strategy*. Pearson Education, 7th edition. 648 стр.
7. **Schmitt B.** (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Wiley, 1st edition. 288 стр.
8. **Schmitt B.** (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press, 1st edition. 304 стр.
9. **Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D, Gremler.** (2012). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education, 6th edition. 672 стр.
10. Customer expectation of service.
<http://highered.mheducation.com/sites/dl/free/0077107950/577210/04ch03.pdf> (2016)
11. **Дрягина Е.** (2013). *Ожидания клиентов* <http://elenadryagina.ru/servis/ozhidaniya-klientov> (2016)
12. **Наумов В.Н.** (2014). *Учебник: Модели поведения потребителей в маркетинговых системах* <http://studok.net/book/45-modeli-povedeniyapotrebitelej-v-marketingovyx-sistemax-uchebnoe-posobienuomov-vn/7-13-klassifikacijamodelej-povedeniya-potrebitelej.html> (2016)
13. **Энис Б.М., Кокс К.Т. и др.** (2001). *Классика маркетинга*. Пер. с англ. Т. Виноградова и др. 509 стр.

14. *Значение поведения потребителей в маркетинге.* (2009). <http://marketing-tut.ru/povedenie-potrebiteley/znachenie-povedeniya-potrebitelej-v-marketinge.htm>
(2016)
15. *Ожидания покупателя*
http://storage.piter.com/upload/contents/978549600387/978549600387_p.pdf (2016)
16. *Управление впечатлениями клиента.* (2005).
<http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=483> (2016)
17. *Домашняя страница салона красоты “Olive Spa”* <http://olivespa.eu/ru/> (2016)

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение 1. Анкета



Kliendikogemus kui protsess iluteenuse näitel Küsitlus 2016.a.

Väidete hindamisel kasutame skaalat nullist kuni kümneni, kus "0" tähendab, et kogemus on halb ja "10" tähendab, et kogemus on suurepärane.

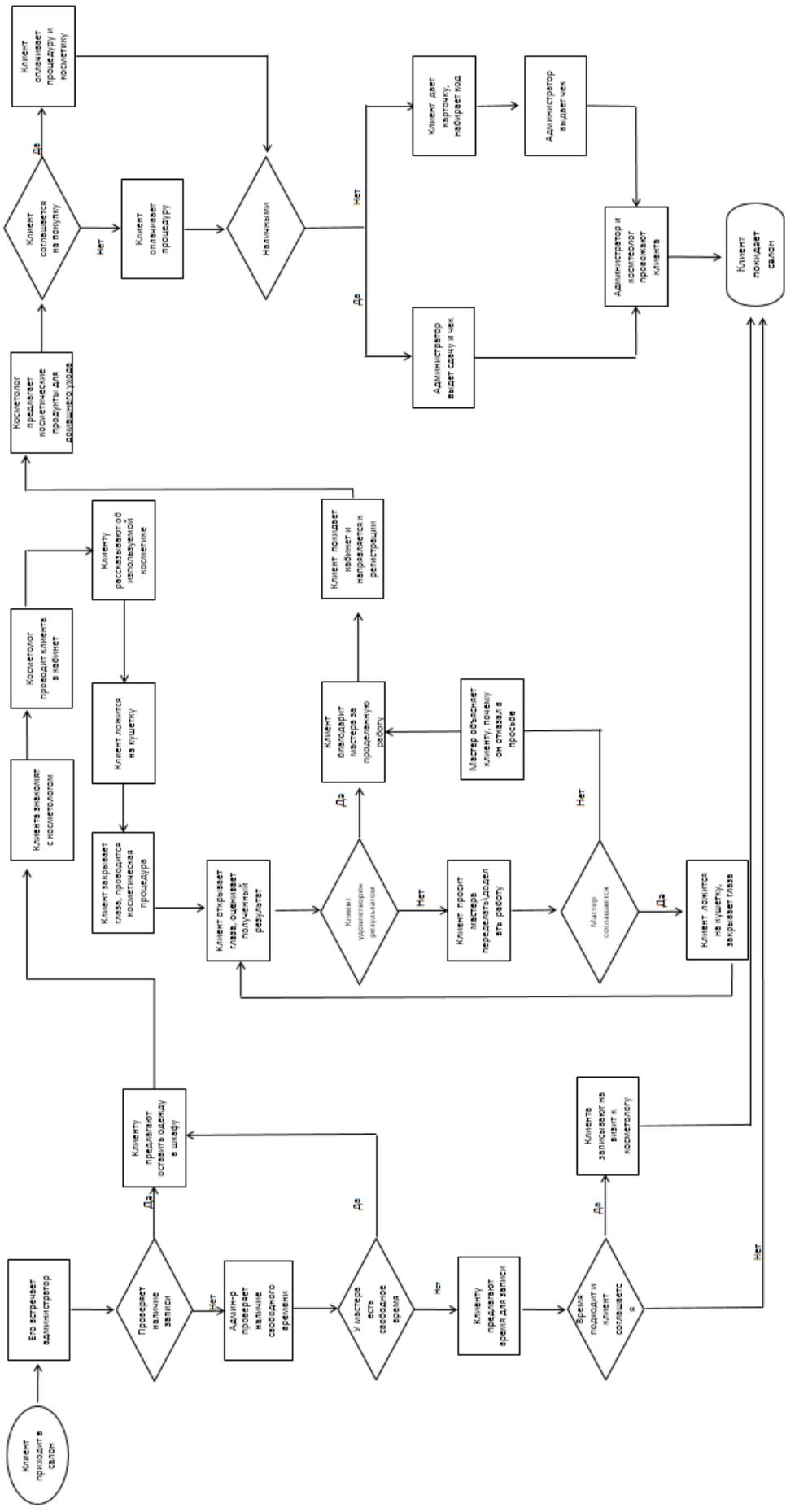
1 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
24 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

25 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
27 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
29 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
30 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
31 slaid	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Kas Teie tuleksite salongi uuesti?						Jah			Ei		

Vastaja andmed:

<u>Vanus:</u>	17-25	26-35	36-45	46-55	56 ja rohkem
<u>Emakeel</u>	eesti	vene	muu		
:					
<u>Haridus:</u>	põhi	kesk	kesk-eri	kõrg	kõrg omandamisel
<u>Palk:</u>	350-500	501-700	701-900	900-1200	>1200

Приложение 2. Блок-схема "На сцене".



Приложение 3. Блок-схема "За кулисами".

Приложение 4. Запись с презентацией.

AUTOREFERAAT

KLIENDIKOGEMUS KUI PROTSESS ILUTEENUSE PAKKUMISE NÄITEL

Viktoria Medvedkova

Autor valis diplomitööks selle teema, sest tänapäeval on iluteenuste valdkonnas üsna suur konkurents, millega kaasnevad tarbijate üha suuremad nõudmised ilusalongide teenustele. Teenindusel on tähtis arvestada kõige pisemaidki detaile ja nüansse ning klientide ootusi ette näha, et olla konkurentsivõimeline ning püsida turul liidrite hulgas. Selle mõistmine, kuidas klient ühte või teist teenust hindab, annab eelise konkurentide ees ja võimaluse täiustada ilusalongi teeninduse taset.

Töö aktuaalsus seisneb selles, et tänapäeval on Eesti ja kogu maailma turul iluteenuste järele suur nõudlus. Soov kaunis ja hoolitsetud välja näha on omane igale naisele, sest hoolitsetud ja veetleval inimesel on alati rohkem võimalusi eduks. Meie ajal on peaaegu iga naine vähemalt kord kasutanud ilusalongi teenust. Kliendi positiivne kogemus, mis kujuneb ta vajaduste, ootuste ja saadud emotsionaalsete muljete põhjal, on ilusalongide teeninduse taseme täiustamise üks põhitegureid.

Diplomitöö eesmärk on saada kinnitust teooriale, et inimene tajub teenust kompleksse ja tervikliku protsessina.

Ülesanded, mis tuleb püstitatud eesmärgi täitmiseks lahendada:

1. Tundma õppida töö teema kohast teoreetilist materjali
2. Koostada esitlus ja ankeetid esialgse info kogumiseks

3. Viia läbi uuring ilusalongide potentsiaalsete klientide seas
4. Süstematiseerida ja analüüsida anketeerimisel saadud andmed
5. Välja selgitada, kuidas detailid mõjutavad ilusalongi teenusest saadavat üldmuljet.

Uurimismeetodid, mida kasutati selles töös:

1. Uurimistöö teema kohase kirjanduse tundmaõppimine;
2. Väliuuring
3. Andmete analüüs ja töötlemine programmiga Microsoft Excel

Diplomitöö koosneb järgmistest osadest: töö teema kohane teoreetiline osa, uurimuslik osa, järeldused ja kokkuvõte. Teoreetilises osas antakse ülevaade teaduslikust kirjandusest, mis vastab töö teemale. Diplomitöö esimeses osas käsitleb autor seda, kuidas kujunevad kliendi vajadused, ootused; protsessi, kuidas klient teeb otsuse osta; mis on kliendikogemus ja kuidas tarbija muljeid juhtida. Autor töötas läbi 9 võõrkeelset raamatut ja turundusõpikut, ühe tarbija käitumise teemalise võõrkeelse artikli, 4 venekeelset artiklit, ühe venekeelse õpiku ja ühe võõrkeelsest vene keelde tõlgitud artiklite kogumiku. Käesoleva töö teises osas kirjeldatakse uurimismetoodikat, valimit, analüüsitakse uurimistulemusi, tehakse järeldusi.

Uuringumeetodiks valis autor auditoorse anketeerimise. See meetod seisneb selles, et inimeste grupile näidatakse slaidiõd fotodest, millel on jäädvustatud klientide kogemus ilusalongi kosmetoloogilise teenuse kasutamisel. Slaidiõu koostamiseks külastas autor ilusalongi, kus administratsiooni loal tegi fotod, mis kujutavad plokk skeemi „laval“. Autor koostas esitlused, milles oli näha ilusalongi külastamise kogemus kosmetoloogilise teenuse näitel. Esitlustes oli 31 slaidi, mis kujutasid seda kogemust. Uuringu läbiviimiseks oli vaja moodustada 3 uuringus osalejate gruppi. Esimesele kontrollgrupile näidati esitlust, milles võis näha kosmetoloogilise teenuse kasutamise positiivset kogemust. Teiste gruppide tulemusi võrreldi esimese grupi tulemustega. Teisele grupile näidati esitlust, mis kajastas kogemuse negatiivset elementi, mida näidati teenuse osutamise lõpus. Selleks elemendiks oli koristamata prügiämber kosmetoloogi kabinetis. Kolmas grupp hindas esitlust, milles näidati negatiivse elemendiga kogemust teenuse osutamise alguses. Selleks oli foto, kus ilusalongi administraator ei tervita klienti. Tänu kahe viimase grupi küsitluse tulemustele sai välja selgitada, kas negatiivsed elemendid mõjutavad klientide muljet teenusest. Anketeeriti tuttavaid, sõpru, töökaaslasi, ilusalongi potentsiaalseid

kliehte. Uuringus osales 120 inimest, igas grupis oli 40 inimest. Autor koostas 31 punktist koosneva ankeedi, mis vastasid esitluse 31 slaidile. Neid tuli hinnata skaalal nullist kuni kümneni, kus null tähendab, et see kogemus ei meeldi küsitletavale üldse, ja 10 tähendab, et ta on täielikult rahul. Ankeedis on ka küsimus, kas küsitletav on nõus külastama seda salongi veel kord. Andmete süstematiseerimiseks ja analüüsiks ning graafikute ja diagrammide koostamiseks kasutati programmi Microsoft Excel.

Andmete sorteerimise ja analüüsimise käigus selgus, et 2. ja 3. grupis said kõige väiksema keskmise punktisumma võtmeslaidid, mis kajastasid teenuse osutamise negatiivset momenti. Ka tuleb mainida, et 3. grupi tulemused erinevad oluliselt 1. grupi tulemustest, seda alates momendist, mil näidati negatiivse kogemusega slaidi. Samasugust tendentsi võib täheldada ka 2. grupis. Sellised tulemused tähendavad seda, et inimene tajub ilusalongi külastust kui terviprotsessi, milles omavad tähtsust kõige väiksemadki detailid. Tarbija märkab alateadlikult kõiki aspekte ja hindab ilusalongi mitte ainult teenuse osutamise põhjal, vaid ka emotsionaalsete läbielamiste järgi. Uurimistulemused näitasid, et tarbija reageerib teravamalt sellele, kas protseduuri osutamise koht on puhas või mitte, kui sellele, kas salongis peetakse kinni ärietikast. Enamik 2. grupi vastanutest keeldusid teist korda ilusalongi külastamast, märkides põhjuseks koristamata töökoha. See tähendab, et kosmetoloog peab usaldust äratama, sest klient annab ju oma välimuse ja tervise selle inimese kätte, kelle ülesanne on inimese välimuse parendamine. Tarbija peab alati saama ainult positiivseid muljeid, sest muidu hakkab ta kahtlema meistri pädevuses ja kvalifikatsioonis, mis viib omakorda klientide arvu vähenemiseni. Kuid igal kliendil on oma arusaam ja ettekujutus sellest, kuidas teda tuleb tervitada. Iga tarbija on ainulaadne ja nõuab erilist lähenemist. Enamik 3. grupi neidusid oli valmis uuesti salongi külastama, vaatamata sellele, et said negatiivse kogemuse kohe teenuse osutamise alguses. See tähendab, et tähtis on vaja osata läheneda igale inimele, tunda ära iga külalise temperamenditüübi ja käituda vastavalt ta ootustele.

Tuleb arvesse võtta, et tarbija rahulolu ei hinnata ainult protseduuri tulemuste, vaid kogu protsessi järgi alates hetkest, mil klient astub üle salongi läve kuni hetkeni, mil ta salongist lahkub. Selle mõistmine ja käitumisnormide ning korra järgimine annab konkurentide ees tohutu eelise.

Kõike öeldut arvesse võttes saab väita, et diplomitöö eesmärk on täidetud.

SUMMARY

CUSTOMER EXPERIENCE BASED ON THE EXAMPLE OF SERVICES IN THE SPHERE OF BEAUTY

Viktoria Medvedkova

Language: Russian

Figures: 17

Pages: 38

Tables: 2

References: 17

Appendixes: 4

Keywords: ...

The author chose this theme of the diploma work because today there are quite a lot of competition in the field of beauty services directly in Estonia; it leads to the increasingly high demands of consumers regarding the quality, prices, and availability of services provided by beauty salons. It is important to take into account the slightest details and nuances in customer service, as well as anticipate the expectations of clients to be competitive and maintain a leading position on the market. Understanding how clients evaluate one or the other service gives a competitive advantage and an opportunity to improve the services of a particular beauty salon.

The relevance of the work lies in the fact that today the beauty services are in great demand in Estonia and around the world. Every woman has a desire to look beautiful and well-groomed, because a well-groomed and attractive person is always more successful. Nowadays, almost every woman used the services of a beauty salon at least once. Positive customer experience that builds

from the client's needs, expectations and received emotional impressions, is one of the key factors in improving the services of beauty salons.

The goal of the diploma work is to confirm the theory that people perceive a particular service as a complex indivisible process.

The tasks that must be completed in the course of the work to achieve this goal:

6. Explore the theoretical material on the theme of the work
7. Make a presentation and questionnaires for collecting primary data
8. Conduct a survey among the potential customers of beauty salons
9. Organize the data obtained during the survey and analyze it
10. Identify how the details affect the overall impression of beauty salon services.

The diploma work consists of two parts: the theoretical part on the research and the practical part, as well as the findings and conclusions. In the first part of the diploma work the author describes how the client's needs and expectations form, what is the process of making purchasing decisions and customer experience, and how to manage consumer impressions. The second part of the diploma work describes the research methodology and the selection process, represents the analyzing of all the data obtained in the course of the survey, as well as the conclusions based on the research.

Research methods used in this work:

1. The study of literature on the subject of the research;
2. Field study;
3. Analysis and processing of the data in Microsoft Excel.

To carry out the research, the author chose a method of classroom questioning. The author made presentations, which presented experience of visiting a beauty salon on the example of cosmetic services. All the presentations consisted of 31 slides, displaying this experience. 3 different groups of research participants were created for the research. The first control group was shown a presentation, displaying a good customer experience in the use of cosmetic services. Subsequently,

the results of the other groups were compared with the results of the first group. The second group was shown a presentation that contains a negative element of the experience, shown at the end of the service process. The third group evaluated a presentation that shows an experience with a negative element used in the beginning of the service provision. The survey was conducted among acquaintances, friends, co-workers of the author, as well as potential clients of a beauty salon. The study involved a total of 120 people, 40 people in each group. In the annex to the presentations the author made a questionnaire, consisting of 31 points, which corresponded to each slide in the presentation. They should be evaluated on a scale from zero to ten, where "0" means that the respondent absolutely doesn't like this experience, and "10", that means he/she is completely satisfied. The questionnaire also contains the question of whether respondents agree to visit this salon again. Microsoft Excel was used to calculate the data and analysis of results, as well as to draw the charts and graphs.

During sorting and analysis of the data revealed that in 2-nd and 3-rd group key slides, displaying a negative element during the service provision, received the lowest average score. It also should be noted that the 3-rd group results differ significantly from the 1-st group results, starting from the point where the slide was shown with negative experiences. The same trend can be seen in the 2-nd group. These results suggest that a person perceives the visiting a beauty salon as a holistic process where all the smallest details matter. The consumer subconsciously draws attention to all the aspects and evaluates a beauty salon based on the quality of services, as well on the emotional experiences, obtained when visiting a beauty salon. According to the survey results, the consumer is more sensitive to the cleanliness of the place of procedure, rather than on compliance with business ethics. Most of the respondents of the 2-nd group refused to visit the beauty salon again, noticing the untidy workplace. This fact suggests that the beautician should inspire the customer with confidence, because people, visiting the beauty salon, give their appearance and health in the hands of another person, whose task is to improve the client's appearance at a certain moment. The customer should always receive only positive impressions, because if he doesn't, he/she begins to doubt the competence and qualifications of the master, which in turn leads to the loss of the client.

However, each customer has his own understanding and view of how he/she should be welcomed. Every consumer is different and requires a specific approach. Most of the surveyed women from the 3-rd group were ready to come back to the beauty salon again, despite the fact that they received a negative experience at the beginning of the service. This suggests that it is important to be able to find an approach to every type of person, to recognize the psycho type of each guest, and behave

in accordance with his/her expectations.

It is important to take into account that customer satisfaction is evaluated as the satisfaction of the whole process from the moment the client first crossed the threshold of the salon and up to the moment when he/she crossed it again leaving it, but not only of the result of the procedure. This understanding and compliance with the rules and norms of behavior among beauty professionals is a huge advantage over their competitors.

Taking into account all of the above, it can be argued that the goal of the diploma work was achieved.

Deklareerin, et käesolev lõputöö, mis on minu iseseisva töö tulemus, on esitatud Tallinna Tehnikülikooli diplomi taotlemiseks ning selle alusel ei ole varem taotletud akadeemilist kraadi ega diplomit.

Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjanduslikest allikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Viktoria Medvedkova

Autor:
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

161834 CTF

Üliõpilaskood:

Töö vastab kehtivatele nõuetele.

Raul Vatsar

Juhendaja:
(Eesnimi Perenimi, 30. mai 2016)

Kaitsmisele lubatud: ”.....” 2016

TTÜ TK kaitsmiskomisjoni esimees:

.....
(nimi, allkiri)