

Воронежский техникум моды и дизайна

**Разработка плана-конспекта открытого
урока-презентации по
Экономическим и правовым основам
профессиональной деятельности на тему
«Маркетинговые исследования на рынке
парикмахерских услуг»**

Преподаватель ОПД первой квалификационной категории
Яковлева Г.В.

Воронеж 2017 – 2018 учебный год

Тема раздела: **Рынок услуг и его особенности**

Тема урока: **Маркетинговые исследования на рынке парикмахерских услуг (2 часа)**

Цели урока:

Обучающие цели: помочь учащимся целостно представить сущность маркетинга, его значение в рыночной экономике, особенности исследования рынка парикмахерских услуг, источники информации о рынке, его сегментирование, изучение клиентов, значение рекламных акций в продвижении услуг

Развивающие цели: развитие аналитической сферы личности учащихся, самостоятельности, исследовательской и коммуникативной культуры, интереса к экономическим знаниям

Способствовать формированию профессиональных компетенций: умений межличностного взаимодействия, способности к гибкому поведению, знания своих возможностей, мотивации достижений.

Тип учебного занятия: 1 тип

Изучение и первичное закрепление нового материала

Метод: лекция – беседа с постановкой проблемных заданий

Межпредметные связи: «Основы культуры профессионального общения» Тема 2.1 Психологические аспекты делового общения; темы уроков: Общение как коммуникация, Успех делового общения.

Материально-техническое обеспечение урока:

«Основы маркетинга парикмахерского искусства» учебное пособие Компании Проктер энд Гэмбл М.2002.; Компьютерная презентация.

План проведения урока:

1. Организационный этап.
2. Актуализация опорных знаний (опрос)
3. Изложение нового материала
 - 3.1. Понятие и значение маркетинга
 - 3.2. Методы исследования рынка парикмахерских услуг
 - 3.3. Сегментация рынка услуг
 - 3.4. Факторы, влияющие на выбор клиента
 - 3.5. Рекламные акции по продвижению услуг
 - 3.6. Как увеличить потребительскую ценность услуги?
4. Закрепление полученных знаний.
Контроль и самоконтроль
5. Информация о домашнем задании

6. Подведение итогов урока

Формируемые понятия: маркетинг, кабинетный и полевой методы исследования рынка, сегментация рынка парикмахерских услуг, мотивация клиента, потребительская ценность услуги, комфортная среда, виды рекламы, имидж-реклама, рекламные акции и их цели

Ход урока

1. Организационный момент

2. При проверке домашнего задания используется

«Защитный лист», позволяющий отдельным учащимся отказаться от участия в опросе без объяснения причин;

2.2. Актуализация опорных знаний.

Проводится опрос в форме «Синквейна» по теме «Особенности рынка услуг». Методика проведения такого опроса должна быть объяснена учащимся на предыдущем уроке. Группа разбивается на группы по 4-5 человек.

Темы для «Синквейна»: Рынок. Услуга. Спрос. Клиент. Информация. Коммуникация.

На работу дается 10 минут. Оценить результаты предлагается в порядке самоконтроля, в группах.

Обсуждение результатов. Обобщение.

Сообщение и запись плана изложения нового материала по теме «Маркетинговые исследования на рынке парикмахерских услуг»

Изложение нового материала

Преподаватель

3. Понятие и значение маркетинга

3.1. Маркетинг – это способ управления и организации деятельности предприятия по разработке новой продукции, производству и сбыту товаров или предоставления услуг с целью получения прибыли на основе учета факторов спроса.

Вспомним факторы спроса на бытовые услуги. Все ли они влияют на спрос парикмахерских услуг? Какова задача парикмахерского бизнеса?

Основная задача парикмахерского бизнеса – удовлетворение потребностей клиентов. Правильный выбор клиента является одним из наиболее важных аспектов маркетинга, нужно помнить, что добиться стабильной и доходной работы парикмахерского салона можно лишь тогда, когда знаешь своего будущего потребителя и удовлетворяешь его потребности с учетом его культурных, психологических, социальных и прочих особенностей. Для этого проводятся специальные исследования. Существуют 2 метода таких исследований: **кабинетный и полевой**

Исследования в парикмахерском бизнесе используются салонами для обеспечения их ценной информацией о положении дел на рынке услуг и запросах клиентов.

Предлагается подумать к какому методу маркетинговых исследований можно отнести предлагаемые далее источники информации?

Основные источники информации:

Опросы:

- опрос клиентов;

Учащиеся

(слайд №1)

**Участие в беседе,
конспектирование**

**Участие в беседе о
социально –
экономических,
демографических,
географических и
психологических
факторах спроса на
услуги**

Слайд №1

- опрос бывших клиентов;
- опрос поставщиков продукции, оборудования;
- опрос руководителей салонов.

Публикации:

- в газетах и журналах – исследование клиентов и парикмахерского рынка в целом и его секторов в сфере парикмахерского бизнеса;
- в публичных библиотеках – журналы службы сервиса, адресные и телефонные справочники, торговые справочники, правительственные исследования и публикации, экономическая статистика, книги профессионалов парикмахерского бизнеса;
- рекламные брошюры и листовки салонов-конкурентов.

Специальные источники:

- ассоциации профессиональных парикмахеров и ассоциации производителей – списки членов, исследования, последняя торговая потребительская статистика по парикмахерской отрасли;
- компании/агентства по исследованию рынка – исследования, сообщения консультантов;
- бизнес - ассоциации (такие как Торговая палата, торговые центры, различные организации сотрудничества с зарубежными странами) – исследования, контакты, торговые и коммерческие данные по регионам;
- правительственные источники информации.

Просьба выполнить задание и назвать, какие методы исследования рынка

Участие в беседе об основных источниках информации о рынке услуг.

представлены?

3.2.Сегментирование потребительского рынка

Сегментация рынка - это разбивка потребителей на группы на основе различий в потребностях и запросах, поведения на рынке. Признаки сегментирования: по месту проживания, по возрасту и полу, по уровню душевых доходов, по уровню жизни и типу личности.

Чтобы правильно оценить свой сегмент потребительского рынка, руководителю салона вместе с мастерами необходимо следующее:

Получить информацию о поведении потребителей в этом сегменте рынка. К сожалению, в парикмахерском мире сделать это значительно труднее, чем в других сферах российского бизнеса или бизнеса за рубежом, но все-таки возможно.

Чтобы правильно оценить свой сегмент потребительского рынка, необходимо:

Получить информацию о поведении потребителей в этом сегменте рынка. К сожалению, в парикмахерском мире сделать это значительно труднее, чем в других сферах российского бизнеса или бизнеса за рубежом, но все-таки возможно.

Продумать способы воздействия на потенциальных клиентов в этом потребительском сегменте.

А как можно воздействовать на

Учащиеся относят опросы к полевому методу исследования рынка парикмахерских услуг, остальные - к кабинетным

Слайды 2.3 Конспектирование Участие в беседе

**Участие в беседе
По каким
признакам
сегментируется рынок
парикмахерских услуг?**

потенциальных клиентов?

Определить емкость потребительского сегмента. В парикмахерском бизнесе существует понятие «**оптимальное количество рабочих мест**», означающее, что они могут быть полностью загружены в соответствии с занимаемым сегментом рынка. Нужно учитывать количество потенциальных потребителей и количество конкурентов, обслуживающих этих же клиентов.

Обычно парикмахерские салоны используют так называемый **концентрированный маркетинг**, ориентированный на один сегмент рынка. Вряд ли будет успешной деятельность салона, который выберет для работы сразу несколько сегментов потребительского рынка. Это возможно лишь в том случае, когда сегменты рынка максимально близки друг к другу. Радикальные же отличия приводят к неудачному позиционированию на рынке. Громкая современная музыка в салоне, ориентированном на авангардную молодежь, может отпугнуть состоятельную даму б ванном на авангардную молодежь, может отпугнуть состоятельную даму бальзаковского возраста.

Парикмахерский потребительский рынок сегментируется по четырем принципам, которые являются основополагающими для анализа его тенденций.

Подумайте, какой из принципов можно считать основным?

Территориальный принцип.

Современные клиенты ценят удобство расположения парикмахерского салона и не желают терять время на поездку до него. В связи с интенсивным ритмом жизни они хотят получить услугу моментально, без ожидания и

Учащиеся предлагают варианты воздействия: разнообразная реклама, индивидуальная работа и пр. конспектирование

конспектирование

предварительной записи. Значит, клиенты выбранного потребительского сегмента должны жить или работать поблизости от салона. Такой сегмент клиентов будет наиболее устойчивым.

Демографический принцип. Для определения сегмента клиентов по этому принципу исследуются характеристики населения в статистических материалах переписи: возраст, пол, размер семьи, уровень образования, уровень доходов и др.

Психологический принцип. Чтобы определить «своего клиента», понадобится изучить психологические характеристики потребителей парикмахерских услуг: социальное положение, тип личности, уровень культуры, стиль жизни, наличие свободного времени и др.

Поведенческий принцип. Анализируя мотивы поведения людей, можно точнее определить своих потенциальных клиентов и тогда уже бороться за их привлечение в свой салон всеми доступными способами

В результате исследования потребительского рынка парикмахерских услуг можно составить **потребительскую панель: условный пример)**

Авангардные клиенты - «продвинутая молодежь», заинтересованные в получении необычных услуг (креативные стрижки, вызывающие цвета окраски волос и т.п.) – 3%

Престижные клиенты – внимательно следящие за направлением моды, последними достижениями парикмахерского бизнеса – 30%

На поставленный ранее вопрос в результате обсуждения учащиеся приходят к выводу о необходимости учета всех принципов в сегментации рынка

Практичные клиенты – как правило, люди со скромным достатком, не отрицающие моду – 57%

Безразличные клиенты – пенсионеры, вынужденные покупать услугу по самой низкой цене по мере необходимости – 10% (Потребители фактического состояния)

На основе полученных результатов закупаются необходимые препараты, разрабатывается стратегия салона

4. Факторы, влияющие на выбор клиента

Постановка проблемного вопроса

Почему поведение клиента подвержено влиянию? Зачем мастеру – парикмахеру нужно знать своих клиентов?

Клиент – хозяин парикмахерского салона Практичные немцы для всех услуг провозгласили правило «Потребитель – король!». Основная проблема современного парикмахерского бизнеса в России состоит в недостаточной распространенности этого принципа. Услуги, оказываемые салонами, принимаются или отвергаются в зависимости от того, в какой мере они соответствуют потребностям и стилю жизни человека.

Успешность спроса на парикмахерские услуги заранее запрограммирована – ведь волосы растут, седеют и выпадают. Но не стоит забывать, что клиент может сделать выбор в пользу салона конкурента. Чтобы этого не произошло, парикмахерские салоны должны налаживать отношения с клиентами, как можно больше контактировать с потенциальными потребителями парикмахерских услуг салонов такого же уровня.

Конспектирование

Поведение клиента подвержено влиянию. Предлагая им парикмахерские услуги, нужно помнить, что людьми движет стремление к красоте и совершенству внешнего вида. Стремительно развивающийся российский рынок показывает, что на процесс потребления парикмахерских услуг можно влиять не только выбором обслуживания в том или ином салоне, но и заинтересованностью в большем объеме и спектре услуг.

Рассмотрим факторы, влияющие на принятие клиентом решение об обслуживании?

Российский клиент, приобретая услуги парикмахерских салонов, постепенно становится все более искушенным как потребитель. Он хочет получить максимум возможного за свои деньги. Задача салонов – максимально увеличить потребительскую ценность услуги.

Чтобы добиться этой цели необходимо следующее.

Что предстоит делать Вам, будущим мастерам-парикмахерам, чтобы привлечь и сохранить своих клиентов?

Как можно лучше знать своих клиентов. К каждому обслуживаемому в салоне клиенту надо подходить как к постоянному источнику прибыли, а не как к разовому посетителю.

Устанавливать индивидуальный подход к клиентам. Необходимо ведение базы данных по клиентам (индивидуализированный маркетинг).

Проводить политику высококачественного обслуживания и удержания постоянных

Участие в беседе о роли клиента в процессе обслуживания

Слайд №4

Обсуждение факторов влияния: индивидуальные различия, влияние среды, психологические процессы

Участие в беседе

Конспектирование Слайды №5-6 Работа со слайдами Обсуждение реализации стратегических, специфических и разовых целей рекламных акций, примеров рекламных сообщений

Конспектирование

клиентов. Гораздо труднее завоевать новых клиентов, чем сохранить уже существующих. Кроме того, работая в парикмахерском бизнесе, следует помнить, что у основной массы парикмахерских салонов рынок численностью населения данного района потенциальных потребителей ограничен

Делать имя своему салону. Добиваться того, чтобы высокое качество услуг ассоциировалось у клиентов с названием салона. Это положение, актуальное для салонов любого уровня, является непререкаемым правилом. Высказывание «Сначала вы работает на имя, а потом имя работает на вас» является чистой правдой в парикмахерском бизнесе.

6. Рекламные акции и их цели

Процесс покупки парикмахерских услуг находится в прямой зависимости от умения рекламировать свои услуги. Для этого предназначены рекламные акции

Акции по продвижению услуг - это основной инструмент в работе с клиентами).

- Если клиент был радикально недоволен предыдущим обслуживанием, он начнет искать альтернативу – другой салон. Иногда это случается в тот же день, иногда спустя время.
- Если клиент был не совсем удовлетворен предыдущим обслуживанием, он оценит все плюсы и минусы своего возможного повторного визита и затем примет решение, остаться в этом салоне или потратить время на поиски другого.

•

Участие в обсуждении роли платежеспособности клиентов в разработке стратегии обслуживания

Участие в обсуждении роли парикмахера, его коммуникационной культуры в обеспечении прибыли, привлечении клиентов

Слайд №7
Обсуждение мер по максимальному увеличению потребительской ценности услуги

Если клиент был полностью удовлетворен обслуживанием в салоне, то он принимает уже ставшее для него привычным решение и не тратит на него свое время.

Наличие большого числа салонов-конкурентов позволяет клиентам обдумывать альтернативные варианты обслуживания.

На принятие клиентом решения о покупке услуг в парикмахерском салоне влияют и внешняя среда, и личные факторы приобретения бытовых услуг

Одним из факторов, определяющих выбор клиента, является **материальная возможность оплаты услуги**. Чем выше доход клиента, тем более высокого класса салон он готов посещать.

Поэтому и в парикмахерском салоне и в обычной парикмахерской, нужно в первую очередь думать о платежеспособности будущих клиентов

На сегодняшний день наибольшие средства на свой внешний вид тратят люди в **возрасте** от 30 до 45 лет. К сожалению, в отличие от развитых западных стран, представители более старших возрастных групп населения России не могут себе позволить серьезные расходы на свой внешний вид.

Значит ли это, что можно оказать в обслуживании этим людям?

Парикмахерские, обслуживающие таких клиентов, должны относиться к ним с уважением и обеспечивать достойный уровень сервиса. Если случилось, что в данном сегменте рынка большинство таких клиентов, следует привлекать клиентов из соседних сегментов

Осуществлять коммуникации с клиентами

Участие в беседе

Предстоит постоянно заниматься увеличением потребительской ценности парикмахерских услуг. В этом смысл парикмахерского бизнеса

Подводя итоги, хочется еще раз сказать, что именно удовлетворение нужд и потребностей клиентов – основная цель парикмахерского бизнеса. Мы рассмотрели способы, с помощью которых можно выявить потребности клиентов. В мире конкуренции удовлетворенность клиента и долговременное процветание салонов тесно взаимосвязаны. Именно удовлетворенные клиенты – надежное будущее каждого парикмахерского салона, его актив. Если салон умеет обслуживать клиентов более эффективно, чем это делают его конкуренты, то его будущее на рынке и финансовый успех обеспечены.

7.Закрепление изученного материала

8. Домашнее задание

На следующем уроке, который будет проведен в форме практического занятия, предстоит разобраться в конкуренции на рынке парикмахерских услуг, научиться определять конкурентоспособность парикмахерского салона

9.Подведение итогов урока информация о выставленных оценках

Фронтальный опрос по формируемым понятиям

Подумать, по каким показателям можно сравнивать разные парикмахерские, записать их