RED*
spa management

ТОП СПА ФЕСТ

БЕНЧМАРКИНГ:
УПРАВЛЕНИЕ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ

1. БЕНЧМАРКИНГ
ЧТО ЭТО И С ЧЕМ ЕГО ЕДЯТ?

ЧТО ТАКОЕ БЕНЧМАРКИНГ?

БЕНЧМАРКИНГ
БЕНЧМАРК-АНАЛИЗ

от англ. bench (место) и mark (отмечать) – точка отсчёта, стандарт, ориентир

СРАВНЕНИЕ ПРОЦЕССОВ, МЕТОДОВ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОРГАНИЗАЦИИ

С АНАЛОГИЧНЫМИ АСПЕКТАМИ ЛИДЕРОВ ИЛИ КОНКУРЕНТОВ

В ЦЕЛЯХ **ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ**,

ПОЛЕЗНОЙ **ДЛЯ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ** СОБСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

МЕТОД ИСПОЛЬЗОВАНИЯ **ЧУЖОГО ОПЫТА**, ПЕРЕДОВЫХ **ДОСТИЖЕНИЙ ЛУЧШИХ** КОМПАНИЙ, ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ, ОТДЕЛЬНЫХ СПЕЦИАЛИСТОВ

ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОМПАНИИ

ЗАЧЕМ МНЕ БЕНЧМАРКИНГ?

НАЙТИ И ПЕРЕНЯТЬ ЧУЖОЙ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЙ ОПЫТ

1. СРАВНИТЬ СЕБЯ С ЛИДЕРАМИ
2. ОПРЕДЕЛИТЬ ПРОБЕЛЫ
3. НАЙТИ ПОДХОДЫ ДЛЯ ИХ УСТРАНЕНИЯ
4. ВНЕДРИТЬ УЛУЧШЕНИЯ
5. ДОСТИЧЬ БОЛЕЕ ВЫСОКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ

ЗНАТЬ, ЧТО ДЕЛАТЬ.
ЗНАТЬ, КАК ДЕЛАТЬ.
ПОЙТИ И СДЕЛАТЬ!
ИГОРЬ МАНН

RED*
spa management

С КЕМ СРАВНИВАТЬ?

ПОЗНАНИЕ САМОГО СЕБЯ ВОЗМОЖНО ТОЛЬКО ЧЕРЕЗ СРАВНЕНИЕ С ДРУГИМИ

ФРИДРИХ НИЦШЕ

RED spa management

* ВНУТРИ КОМПАНИИ
* С ТАКИМИ ЖЕ КОМПАНИЯМИ
* С КОНКУРЕНТАМИ-ЛИДЕРАМИ
* В СРЕДНЕМ ПО РЫНКУ
* С ЛИДЕРАМИ РЫНКА
* С ДРУГИМИ РЫНКАМИ И ОТРАСЛЯМИ
* С МИРОВЫМИ ЛИДЕРАМИ ОТРАСЛИ
* С КОМПАНИЯМИ С ПЕРЕДОВЫМ ОПЫТОМ ПО КАКИМ-ТО НАПРАВЛЕНИЯМ

ЧТО СРАВНИВАТЬ?

* ФИНАНСОВАЯ ОТЧЕТНОСТЬ
* ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ (KPI)
* ОБЩЕЕ СОСТОЯНИЕ БИЗНЕСА КОНКУРЕНТА/ЛИДЕРА
* ЦЕНЫ
* СТРАТЕГИЯ КОНКУРЕНТА/ЛИДЕРА
* ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ
* УРОВЕНЬ ЗАРАБОТНЫХ ПЛАТ
* МАРКЕТИНГОВАЯ АКТИВНОСТЬ
* УСПЕШНОСТЬ ОТДЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

КАК СРАВНИВАТЬ?

ОТКУДА ВЫ БЕРЁТЕ ИДЕИ?
Я ИХ КРАДУ!

Остин Клеон.
Кради как художник

RED
spa management

* ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
* ЛИЧНОЕ ЗНАКОМСТВО С ЛИДЕРАМИ
* ОБМЕН ОПЫТОМ
* ИНТЕРНЕТ
* КНИГИ
* ПОСЕЩЕНИЕ КОНКУРЕНТОВ И ЛИДЕРОВ
* ПОСТАВЩИКИ-КОНТРАГЕНТЫ-ПОДРЯДЧИКИ
* БЫВШИЕ И НЫНЕШНИЕ СОТРУДНИКИ
* СОБЕСЕДОВАНИЯ ПРИ ПРИЕМЕ НА РАБОТУ
* КОНФЕРЕНЦИИ-СЕМИНАРЫ-ФОРУМЫ
* КЛИЕНТЫ

SPA LEADERS

RED SPA MANAGEMENT

КОНГРЕСС SWIC

ТОП СПА ФЕСТ

RED spa management

ГДЕ ГРАНЬ МЕЖДУ БЕНЧМАРКИНГОМ И ШПИОНАЖЕМ?

МОИ УРОКИ

КОНКУРЕНТЫ – ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА, НО ЛУЧШУЮ ИНФОРМАЦИЮ ВЫ ПОЛУЧАЕТЕ ОТ ЛИДЕРОВ

ИЩИТЕ ЛУЧШИЕ ЗАРУБЕЖНЫЕ ПРАКТИКИ И ПРАКТИКИ ИЗ ДРУГИХ ОТРАСЛЕЙ

НЕЛЬЗЯ НЕДООЦЕНИВАТЬ ВНУТРЕННИЙ БЕНЧМАРКИНГ

УЧИТЫВАЙТЕ РАЗНИЦУ В КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЕ

ПОСТОЯННО ДЕРЖИТЕ ГЛАЗА ОТКРЫТЫМИ

ВОПРОСЫ К ВАМ!

КАК ВЫБРАТЬ КОМПАНИЮ ДЛЯ СРАВНЕНИЯ?

КАК ЧАСТО ИМЕЕТ СМЫСЛ МОНИТОРИТЬ КОНКУРЕНТОВ?

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ВНУТРЕННИЙ МАРКЕТИНГ?

2. БОЛЬШИЕ ЦИФРЫ
ДОСТУП К СТАТИСТИКЕ

ЧТО ТАКОЕ SPA.Results?

Программа сбора статистических данных
о состоянии СПА-бизнеса в России

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Чтобы каждый управляющий спа-бизнесом мог сравнить свои показатели со средними по отрасли и оценить эффективность своей работы. Мы верим, что только так мы с вами сможем сделать наш бизнес более прибыльным и эффективным

ОТРАСЛЕВАЯ СТАТИСТИКА

Чтобы у нас появилась отраслевая статистика. Тогда мы сможем сравнивать себя с другими странами и регионами, видеть тенденции, находить проблемы и их устранять. В общем, делать нашу отрасль более профессиональной.

ПРОЗРАЧНОСТЬ БИЗНЕСА

Чтобы наша отрасль развивалась. Открытая информация о спа-бизнесе в России делает нашу отрасль более прозрачной, а значит и более привлекательной для инвесторов. Больше информации — больше инвесторов — больше новых и интересных проектов — больше популярность СПА – больше денег в бизнесе

ПОЛИТИКА КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ

Для нас важна информационная безопасность вашего бизнеса. Мы никогда не попросим вас оставлять какие-либо персональные данные: название спа, адрес, телефон и т.д. Вся информация собирается конфиденциально – это значит, что никто не будет знать и видеть детали ваших отчётов, кроме вас. Любая информация из отчёта будет представлена аудитории только в сводном виде, без указания данных об отдельных пользователях. Вы можете указать личную почту или любой анонимный ящик, если вы хотите сохранить максимальную конфиденциальность и выполнить корпоративные требования о защите данных.

①
РЕГИСТРАЦИЯ

Для регистрации достаточно любой работающей почты и пароля. Мы не будем знать, кто вы и из какого спа, но так вы сможете всегда восстановить утраченный пароль и получить доступ к своей статистике.

②
ВВОД ДАННЫХ

Мы просим вас указать точную и правдивую информацию — в противном случае будет потерян весь смысл сбора статистики.Просим вас собрать всю нужную информацию. Так вы будете располагать всеми основными показателями эффективности бизнеса.

③
KPI

После ввода основных данных за отчётный период вы получите моментальный автоматический расчёт по основным показателям эффективности: уровень загрузки сотрудников, уровень загрузки кабинетов, средняя стоимость процедуры, средняя стоимость часа и т.д.

④
ОТЧЁТ

Вы сможете оценить свою динамику и сравнить себя с другими предприятиями отрасли. Вся информация в отчётах будет представлена в сводном виде, без указания данных об отдельных спа. Доступ к сводным отчётам является платной опцией. Эту сумму мы собираем для того, чтобы оплачивать труд разработчиков и улучшать программу.

БЕСПЛАТНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ

Создание личного кабинета
Создание и сохранение анкет с данными
Расчёт ежемесячных показателей эффективности (KPI)

ПЛАТНЫЙ ФУНКЦИОНАЛ

с 20.10.2016

Получение сводных отчётов по рынку
Получение отчёта по динамике своих показателей
Рассылка аналитических отчётов

СТОИМОСТЬ ПОДПИСКИ

с 20.10.2016

3 месяца – 2500 руб.
6 месяцев – 4000 руб.
12 месяцев – 7000 руб.

WWW.SPARESULTS.ONLINE

зарегистрируйтесь и внесите данные
до 20.10.2016
3 месяца
платного функционала
В ПОДАРОК

3. БЕНЧМАРКИНГ ПО KPI

КАК ЭТО РАБОТАЕТ

ОСНОВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О ВАШЕМ СПА

ВОПРОС АНКЕТЫ	ЗАЧЕМ
ТИП ВАШЕГО СПА городской спа, спа при городском отеле, спа при загородном отеле, салон красоты со спа, спа в фитнес-центре и т.д.	сравнение одинаковых типов спа
ГДЕ НАХОДИТСЯ ВАШ СПА Москва и МО, С.Петербург, город-миллионник, областной центр, летний курорт, зимний курорт и т.д.	сравнение по сходным регионам
ИНФОРМАЦИЯ О РАЗМЕРАХ площадь, количество спа-кабинетов, количество рабочих мест	сравнение одинаковых по размеру спа
ДАТА ОТКРЫТИЯ СПА	сравнение одинаковых по возрасту спа

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЙ ОТЧЁТ

ВЫРУЧКА ОТ СПА-ПРОЦЕДУР

ВЫРУЧКА ОТ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ

КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР

СРЕДНЯЯ ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ПРОЦЕДУРЫ

КОЛИЧЕСТВО СОТРУДНИКОВ

ОСНОВНЫЕ KPI ЗА АВГУСТ 2016

КОЛИЧЕСТВО РАБОЧИХ ЧАСОВ

количество рабочих часов в месяц на 1 сотрудника	184
макс.количество рабочих часов сотрудников в месяц	920
макс.количество часов загрузки рабочих мест	2 232
реальное количество отработанных часов	300,0

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

уровень загрузки сотрудников	32,6%
уровень загрузки рабочих мест	13,4%
выручка на 1 посещение, руб.	5 000,0
средняя стоимость 1 услуги, руб.	3 333,3
выручка на 1 сотрудника, руб.	200 000,0
количество процедур за 1 посещение	1,5
доля розничных продаж	10,0%
средний доход в час, руб.	448,0
доход на кв. метр, руб.	2 200,0

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЭТИ ДАННЫЕ?

СРАВНЕНИЕ СЕБЯ С СОБОЙ

СРАВНЕНИЕ СЕБЯ С ДРУГИМИ

СВОДНЫЙ ОТЧЕТ

	МОЙ РЕЗУЛЬТАТ	СРЕДНЕЕ ПО КАТЕГОРИИ	ЛИДЕР ПО КАТЕГОРИИ	СРЕДНЕЕ ПО РЕГИОНУ	ЛИДЕР ПО РЕГИОНУ	СРЕДНЕЕ ПО ВСЕМ	ЛИДЕР ПО ВСЕМ
ИТОГОВАЯ ВЫРУЧКА СПА-ПРОЦЕДУРЫ, руб.	1 700 000	1 600 000	2 000 000	1 500 000	3 000 000	1 400 000	3 000 000
ВЫРУЧКА ОТ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ, руб.	100 000	240 000	400 000	180 000	600 000	150 000	600 000
ДОЛЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ	6%	15%	20%	12%	20%	11%	20%
КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ	200	250	350	310	400	300	400
КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР	300	550	730	540	750	520	750
КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР ЗА 1 ПОСЕЩЕНИЕ	1,5	2,2	2,1	1,7	1,9	1,7	1,9
ВЫРУЧКА НА 1 ПОСЕЩЕНИЕ, руб.	8 500	6 400	5 714	4 839	7 500	4 667	7 500
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ 1 УСЛУГИ, руб.	5 667	2 909	2 740	2 778	4 000	2 692	4 000
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО РАБОТАЮЩИХ СОТРУДНИКОВ В МЕСЯЦ	5	7	7	10	10	8	10
УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ СОТРУДНИКОВ	33%	40%	45%	30%	45%	32%	45%
УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ РАБОЧИХ МЕСТ	13%	22%	25%	15%	30%	18%	30%
ВЫРУЧКА НА 1 СОТРУДНИКА, руб.	340 000	225 000	285 714	150 000	300 000	175 000	300 000
СРЕДНИЙ ДОХОД В ЧАС, руб.	762	640	685	417	1 200	485	1 200
ДОХОД НА М2, руб.	3 600	2 800	4 500	2 900	4 300	2 800	5 100

КАК ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДАННЫЕ?

ПРИМЕР №1

	МОЙ РЕЗУЛЬТАТ	СРЕДНЕЕ ПО КАТЕГОРИИ	ЛИДЕР ПО КАТЕГОРИИ
ИТОГОВАЯ ВЫРУЧКА СПА-ПРОЦЕДУРЫ, руб.	1 700 000	1 600 000	2 000 000
ВЫРУЧКА ОТ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ, руб.	100 000	240 000	400 000
ДОЛЯ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ	6%	15%	20%
КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ	200	250	350
КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР	300	550	730
КОЛИЧЕСТВО ПРОЦЕДУР ЗА 1 ПОСЕЩЕНИЕ	1,5	2,2	2,1
ВЫРУЧКА НА 1 ПОСЕЩЕНИЕ, руб.	8 500	6 400	5 714
СРЕДНЯЯ СТОИМОСТЬ 1 УСЛУГИ, руб.	5 667	2 909	2 740
СРЕДНЕЕ КОЛИЧЕСТВО РАБОТАЮЩИХ СОТРУДНИКОВ В МЕСЯЦ	5	7	7
УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ СОТРУДНИКОВ	33%	40%	45%
УРОВЕНЬ ЗАГРУЗКИ РАБОЧИХ МЕСТ	13%	22%	25%
ВЫРУЧКА НА 1 СОТРУДНИКА, руб.	340 000	225 000	285 714
СРЕДНИЙ ДОХОД В ЧАС, руб.	762	640	685
ДОХОД НА М2, руб.	3 600	2 800	4 500

КАКИЕ ВЫВОДЫ
МОЖНО СДЕЛАТЬ?

ВЫВОДЫ

+ выручка выше средней

+ высокая средняя стоимость услуги, благодаря чему высокий средний чек

+ хорошая выручка на одного сотрудника

+ нормальный показатель выручки на кв.м и дохода в час

- низкий показатель продаж розничной косметики (6%)

- низкое количество посещений и процедур, а также процедур за одно посещение

- низкий уровень загрузки сотрудников и рабочих мест

КАКИЕ ДЕЙСТВИЯ МОЖНО ПРЕДПРИНЯТЬ?

выводы	что сделать?	как сделать?
низкий показатель продаж розничной косметики (6%)	увеличение доли розничной косметики за три месяца до 10%	1. выяснить причины! 2. повторное обучение 3. тренинг по продажам 4. акции для клиентов 5. мотивация для сотрудников
низкое количество посещений (200) и процедур (300), а также процедур за одно посещение (1.5)	1. повысить количество посещение в следующем месяце до 250 (+25%) 2. увеличить количество процедур в чеке до 1,8 (+20%)	1. проанализировать причины (высокая стоимость процедур? / низкая маркетинговая активность?) 2….
низкий уровень загрузки (33%) и низкий уровень загрузки рабочих мест (13%)	1. не нанимать пока больше сотрудников! 2. увеличить загрузку одного сотрудника до 40%. (+20%) 3. увеличить загрузку рабочих мест до 18% (+38%)	Увеличиться при повышении количества посещений и процедур в чеке

ЗНАТЬ, ЧТО ДЕЛАТЬ.

ЗНАТЬ, КАК ДЕЛАТЬ.

ПОЙТИ И СДЕЛАТЬ!

ИГОРЬ МАНН

RED
spa management

УПРАВЛЯЙТЕ
ВИРТУОЗНО!

RED*
spa management

ФИЛАТОВА МАРИЯ
генеральный директор
8 963 688 14 01
filatova.m@redspa.pro

REDSpaManagement

www.redspa.pro