ЧПОУ "СККИТ"

Типология клиентов салона красоты

Как сегментация клиентов повышает LTV и удержание: разберём, кто приходит в салон и как выстроить работу с каждым типом.

ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО

Зачем салону типология клиентов

01

Одинаковый сервис — потеря выручки

Когда всем клиентам предлагают одно и то же, сильные уходят к тем, кто их понимает. Отток растёт, а вместе с ним и стоимость привлечения.

02

Деньги не в первом визите

Основную прибыль приносит LTV — сколько клиент оставляет за всё время. Сегментация помогает растить повторные визиты и средний чек.

03

Три метрики контроля

Отток, CRR и LTV показывают, работает ли типология. По ним видно, какие сегменты возвращаются, а какие тихо уходят.

Сегментация превращает разовых гостей в постоянных клиентов

КОНТЕКСТ 2026

Рынок бьюти-услуг: рост есть, но за счёт цен

127 560

Салоны и парикмахерские в РФ

+8,78% за год, I кв. 2026

₽321,5 млрд

Оборот отрасли за 2025 год

+17,9% к 2024-му

₽2 986

Средний чек, I кв. 2026

+7% год к году

5 948 / 5 893

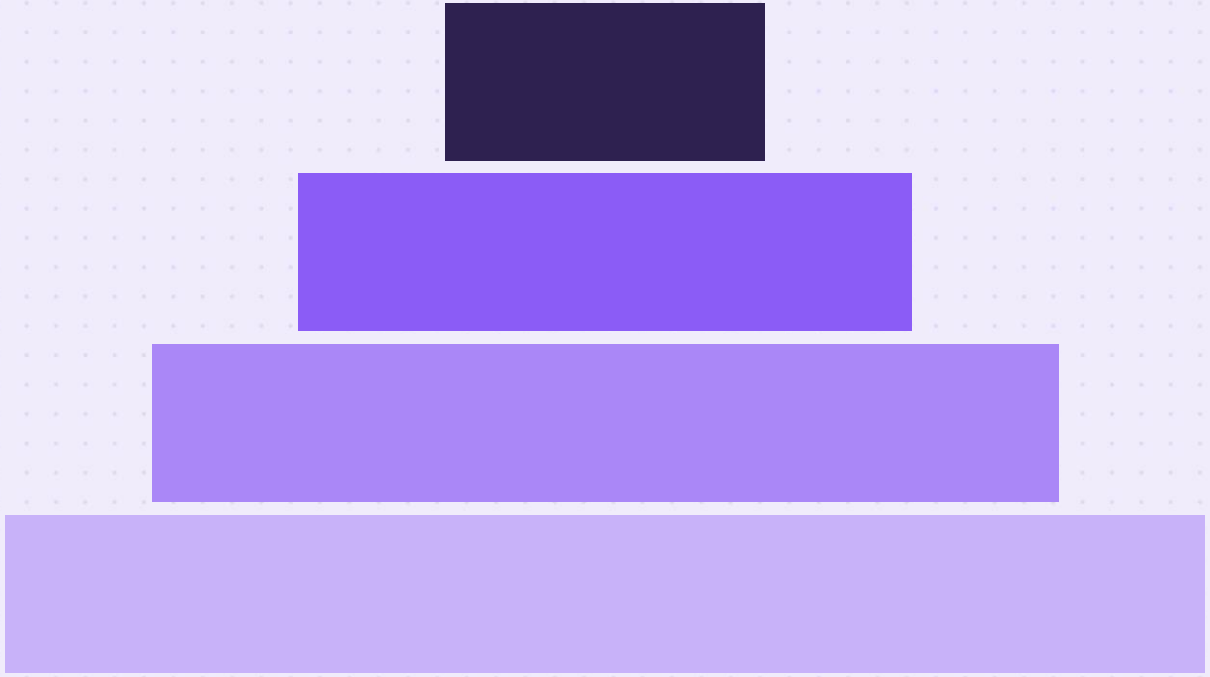
Открытий / закрытий за I кв. 2026

Прирост почти обнулился

Источник: Контур.Фокус, Росстат, «Чек Индекс», I кв. 2026

СЕГМЕНТАЦИЯ

Четыре оси сегментации клиентов салона



Поведение (RFM)

Recency, Frequency, Monetary: кто вернётся, кого возвращать, кому upsell

Канал привлечения

Поиск, соцсети, геосервисы, рекомендации — откуда пришёл и сколько стоит

Средний чек

Эконом, средний, премиум: что предлагать и как строить прайс

Частота визитов

Новый → повторный → постоянный → VIP: база пирамиды и её вершина

ТИПОЛОГИЯ ПО ЛОЯЛЬНОСТИ

Четыре типа клиентов: доля в базе, чек и стратегия удержания

Критерий	Новичок	Периодический	Постоянный	VIP / адвокат бренда
Визиты	1 визит	2–4 в год	5+ в год	Регулярно
Стратегия удержания	Второй визит: welcome-оффер, запись сразу	Ритм: напоминания, абонемент на 3 визита	Программа лояльности, персональный мастер	Привилегии, ранний доступ, реферальная программа
Фокус работы	Конверсия в повтор	Перевод в постоянные	Рост чека и частоты	Рекомендации и защита от оттока

Чем выше лояльность, тем дешевле удержание и выше LTV — база растёт за счёт перехода между типами.

ПСИХОТИПЫ КЛИЕНТОВ

Пять поведенческих типов клиентов бьюти-услуг

01

Рациональный

Важен результат и понятная цена. Настройка: чёткий прайс, обоснование процедуры, протокол ухода и напоминания о записи.

02

Эмоциональный

Покупает впечатление и атмосферу. Настройка: тёплый сервис, комплименты, истории и рекомендации мастера, акцент на ощущениях.

03

Тревожный

Важна безопасность и предсказуемость. Настройка: стерильность, подробное объяснение шагов, поддержка после процедуры.

04

Статусный

Важен престиж и эксклюзивность. Настройка: VIP-сервис, топовые мастера и бренды, персональный администратор, закрытые предложения.

05

«Экономный»

Решает цена и выгода. Настройка: пакеты, акции, бонусы и абонементы, честное сравнение с альтернативами.



Марина, 34 года

МАРКЕТОЛОГ, ПОСТОЯННЫЙ КЛИЕНТ

«Хочу выглядеть ухоженно и не тратить время на поиски: мне важно, чтобы мастер помнил мой цвет и не навязывал лишнего»

ЦЕЛИ

- Поддерживать образ и цвет волос
- удобная запись онлайн
- «свой» мастер, который помнит историю

БОЛИ

- Долгое ожидание и накладки в расписании
- навязывание допродаж
- страх неудачного окрашивания у нового мастера

КАНАЛЫ

- Instagram и отзывы
- онлайн-запись и мессенджеры
- напоминания в WhatsApp
- карта лояльности

КОНТЕКСТ

- Доход средний и выше
- визит раз в 4–6 недель
- окрашивание и маникюр
- записывается в обед или вечером

RFM-СЕГМЕНТАЦИЯ

RFM на практике: от базы CRM к 8–11 сегментам

01

Recency — давность визита

Сколько дней прошло с последнего визита. Клиент с визитом в течение 30 дней — «горячий», более 90 дней — риск оттока.

02

Frequency — частота

Число визитов за период (например, за 12 месяцев). Отличает разовых гостей от постоянных, которые приходят раз в 3–6 недель.

03

Monetary — сумма

Совокупная выручка клиента за период. Показывает, кто приносит основную маржу, а кто ходит только на акции.

04

Сегменты: «чемпионы» и «лояльные»

Высокие R, F и M. Действия: персональные предложения, ранний доступ к новинкам, программа рекомендаций.

05

Сегменты: «спящие» и «потерянные»

Низкий R, средний или низкий F. Действия: реактивационные рассылки, скидка на возврат, звонок администратора.

06

Внедрение в CRM

Разметить базу по трём осям, задать пороги, настроить авто-рассылки под каждый сегмент и отслеживать переходы между ними.

ЭКОНОМИКА КЛИЕНТА

LTV клиента: формула и расчёт

Пожизненная ценность клиента: сколько прибыли приносит один человек за всё время работы с салоном. Применима к любому сегменту типологии.

$$\mathrm{LTV} = \bar{S} \times f \times T \times m$$

$\bar{S}$	Средний чек за визит	2 500 ₽
f	Частота визитов в год	12 раз
T	Срок жизни клиента	3 года
m	Маржинальность услуги	40 %

Допущение: частота и чек стабильны; CAC не должен превышать 30 % LTV.

Методика расчёта LTV для бьюти-бизнеса, Salistica, 2025

Метрики удержания: отток, CRR, LTV по сегментам

33%

Доходят до 2-го визита

+12 п.п.

68%

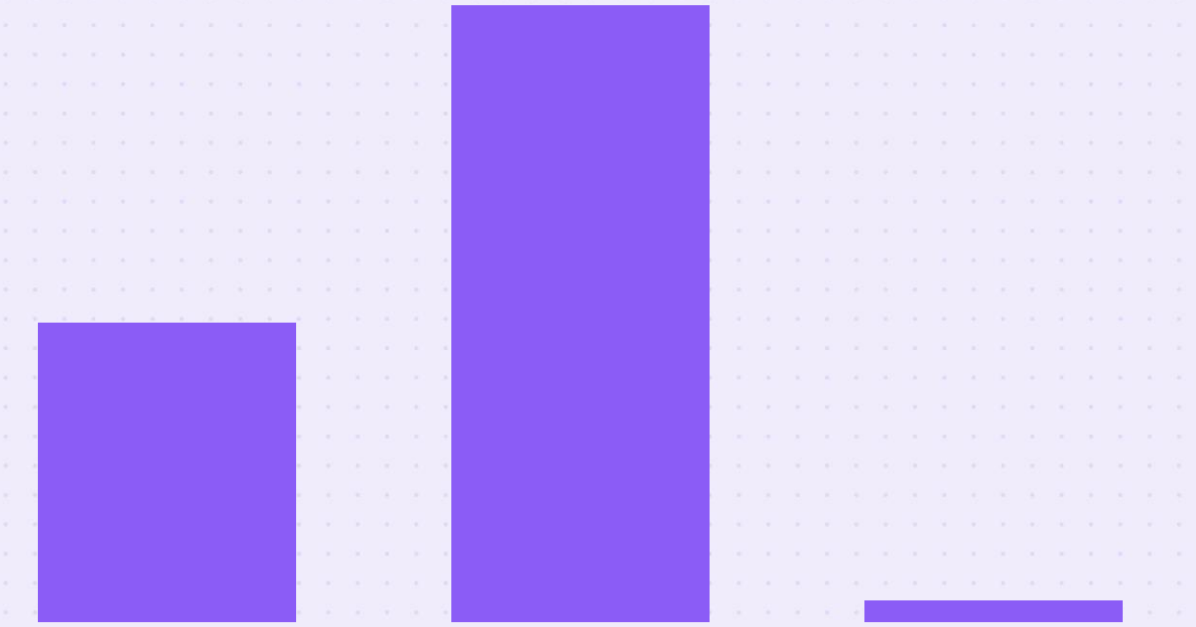
CRR по базе (помесячно)

+9 п.п.

2,4×

Рост LTV после сегментации

+140%



Каждый процентный пункт конверсии во второй визит дешевле любого рекламного канала

СТРАТЕГИИ ПО ТИПАМ

Что делать с каждым типом клиента

01

Новичок

Welcome-цепочка в первый день, приглашение на второй визит со скидкой, знакомство с мастером и услугами

02

Постоянный

Программа лояльности, бонусы за визиты, апсейл смежных услуг и домашнего ухода

03

VIP

Персональный менеджер, ранний доступ к записи и новинкам, индивидуальные условия

04

Спящий

Реактивационная рассылка с персональным предложением и напоминанием о мастере

ПУТЬ КЛИЕНТА

От первого визита до адвоката бренда

интерес — надежда — доверие — лояльность — гордость

01
Знакомство

Находит салон: карты, соцсети, отзывы, совет подруги. Решает, стоит ли записаться.

точка: карты, соцсети, отзывы

02
Первый визит

Оценивает сервис, мастера и атмосферу. Здесь формируется доверие и решается судьба возврата.

точка: администратор, мастер

03
Повторный визит

Возвращается, если первый опыт оправдал ожидания. Ключевой момент — напоминание и запись.

точка: звонок, мессенджер

04
Постоянный клиент

Ходит регулярно, пробует новые услуги. Держим вниманием, бонусами и персональным подходом.

точка: CRM, программа лояльности

05
Рекомендации

Советует салон близким — самый дешёвый и тёплый канал привлечения новых клиентов.

точка: сарафанное радио, отзывы

ВНЕДРЕНИЕ

Внедрение типологии: 4 шага

1

Собрать данные в CRM

Единая база визитов, услуг, чеков и каналов привлечения — основа сегментации.

2

Сегментировать по RFM и психотипам

Разложить базу по давности, частоте и сумме визита, дополнить поведенческими типами.

3

Посчитать LTV и CAC

Сравнить ценность сегментов с затратами на привлечение и выбрать приоритеты. Сразу настроить коммуникации и офферы под каждый сегмент.

4

Замерить результат через 3 месяца

Сверить возвращаемость, средний чек и LTV до и после — и скорректировать сегменты.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Типология — это процесс, а не отчёт

- **Сегментация — регулярный процесс** Пересматривайте типы клиентов по RFM-данным каждый месяц: вкусы и статус клиента меняются вместе с его жизнью.
- **Удержание дешевле привлечения** Возврат постоянного клиента обходится салону заметно дешевле, чем поиск нового через рекламу и акции.
- **LTV растёт за счёт персонализации** Персональные предложения под тип клиента увеличивают частоту визитов и средний чек без роста бюджета на рекламу.
- **Чек-лист первых действий** Выгрузить базу из CRM, разметить клиентов по типам, назначить ответственного и запустить одну кампанию возврата.

Старт: одна сегментация и одна кампания возврата — дальше масштабируем.

ФИНАЛ

Спасибо за внимание!