

BEAUTY day

ЖУРНАЛ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ
САЛОННОГО БИЗНЕСА

(«Красивый день»)

WWW.INFOBEAUTY.RU

ОСЕННЯЯ ВСТРЕЧА
BusinessBeautyClub:
МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
АДИМИНИСТРАТОРЫ

СТЕРИЛЬНОСТЬ И БЕЗОПАСНОСТЬ
VS ГРИБКОВЫЕ ЗАБОЛЕВАНИЯ

РЕСТАЙЛИНГ: ОПТИМИЗАЦИЯ
РАСХОДОВ И ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

ОСТОРОЖНО! БЫТОВОЙ КРАСИТЕЛЬ
что делает с волосами непрофессиональное
использование краски для волос

ИСТОРИЯ УСПЕХА

ВИКТОРИЯ МИНЦ:

«ГЛАВНОЕ В БИЗНЕСЕ - ДИСЦИПЛИНА И
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ.

ЭМОЦИЯМ ТАМ НЕТ МЕСТА»:

БЕСПЛАТНАЯ ПОДПИСКА
для ПИК КРАСНОДАРА и
КРАСНОДАРСКОГО КРАЯ
+7 861 243 38 33
+7 861 277 34 44



Оснащение салона красоты: оптимизация расходов и функциональность.

Рестайлинг салона красоты — не дань моде, а насущная необходимость, которая в определенный момент времени встает перед каждым собственником. Ведь, чтобы быть конкурентноспособным на развивающемся рынке, удержать лояльных клиентов и привлечь новых, нужно постоянно обновлять ассортимент своих услуг и повышать качество. Благодаря росту запросов клиентов, салону приходится как бы «подтягиваться» за уровнем своего посетителя. Поэтому алгоритмы правильного выбора оборудования и методик актуальны как для салонов, планирующих расширение, открытие своей сети, так и для предприятий, желающих повысить уровень услуг, например, перейти из среднего в более высокий бизнес-класс.

Рестайлинг можно проводить различными способами — расширить спектр предлагаемых услуг, ввести новые процедуры, приобрести новую профессиональную косметическую линию. Салоны, ориентированные на работу с телом, могут дополнить услуги диетологическим сопровождением — программами по коррекции фигуры. Поскольку в настоящее время рынок эстетической медицины перенасыщен, сделать правильный выбор, то есть такой, который устроит и клиентов, и специалистов, а также принесет реальную прибыль в салон, достаточно трудно.

Как же облегчить себе выбор и сделать его максимально объективным?

Прежде всего, необходимо определить новое направление, в котором будет работать ваш косметический центр. При этом рекомендуется учитывать экономические и маркетинговые показатели, индивидуальные для каждого предприятия. Далее следует максимально полно собрать информацию о выбранной методике.

Выбирая, мы часто руководствуемся эмоциями (нравится или не нравится товар), но при таком подходе результат не всегда

оказывается положительным. Поэтому сбор информации должен осуществляться по определенному алгоритму и затрагивать различные источники, начиная с рекламных брошюр и заканчивая научными исследованиями и ознакомлением с разрешительными документами.

Далее необходимо выбрать собственно объект инвестиций. Именно теперь возникает острая необходимость в разработке понятной и беспристрастной методике, позволяющей сориентироваться в потоке информации и учитывающей персональные предпочтения и приоритеты. Опыт показывает, что, чтобы выиграть, в индустрии красоты нужно избегать стандартов, стремления «быть как все», а привлекать своего клиента именно оригинальностью и новаторством.

При этом для оздоровления своего бизнеса не нужно бояться вводить изменения, стараясь привести свой салон красоты или центр СПА к требованиям рынка индустрии красоты. Рестайлинг может быть дорогим, а может быть и менее затратным, но целью его в любом случае должно быть улучшение качества обслуживания (читай увеличение финансовых потоков).

Некоторыми секретами в этой области с редакцией нашего журнала поделилась бизнес-тренер Екатерина Афицкая:

— Тема данной статьи актуальна для многих первопроходцев салонного бизнеса, а также для опытных игроков, знающих на собственном опыте «почем фунт лиха». Перед каждым из нас ежедневно стоит проблема выбора. Что-то удается решить легко «на автомате», а что-то требует основательного подхода и длительного временного ресурса. И к тому же, как говорят мои любимые японцы, «что-то выбирая, мы от чего-то отказываемся».

Перед собственником или управляющим стоят острые вопросы эстетической привлекательности салона, бытового удобства и практичности, функциональности, цены и качества, сроки исполнения заказа, возможности на месте довести все до ума,

эксплуатационной износостойкости, и в некоторых случаях возможности все изменить. При этом естественными ограничителями нашей с вами фантазии зачастую являются несоответствие дизайнерских задумок техническим возможностям помещения (неудачное расположение вентиляционного канала, слабое давление воды, отсутствие горячей воды, низкий потолок, недостаток естественного освещения) и конечно, горячо любимые нормы и правила Ростпотребнадзора, СанПиН и т.д. и т.п.

В целом, разработка направления рестайлинга и оптимизация расходов на это мероприятие – индивидуальная и довольно серьезная работа. О некоторых важных моментах мы с удовольствием вам расскажем, чтобы вы смогли не наступить на эти грабли.

Типичные ошибки в организации процесса работы в салоне красоты или косметическом центре:

1. Отсутствие крючка для сумки клиента возле рабочего места.
2. Отсутствие на стойке ресепшн полочки, опять же для сумки (неудобно искать кошелек).
3. Удаленность вешалки для верхней одежды (надеюсь, моя шуба останется моей).
4. Отсутствие полочки для чашки чая у парикмахерского зеркала (уже рука затекла держать эту кружечку, а администратора/бармена все нет и нет..)
5. Длинные и очень длинные ноги клиентов могут не только радовать своей красотой, но и пачкать стены (посмотрите на пол и область плинтуса любого парикмахерского зала)
6. Чрезмерная яркость потолочного освещения
7. Диваны вместо кресел в зоне ожидания (место занимает много, а сидит, как правило, одна дамочка с одной сумочкой)



8. Все функциональная мебель из одной коллекции (такой выбор лишает индивидуальной приспособленности и практичности).

9. Монолитность спинки и сиденья парикмахерского кресла не позволяет кресло продуть феном от накопившихся волос (уходя мы оставляем не только свои посеченные кончики волос, но и забираем на одежде чужие).

10. Основание «пятилучье» парикмахерского кресла дает мобильность рабочему месту, но больше царапает пол.

11. Закрытые витрины меньше пылятся и сдерживают возможность случайно прихватить не оплаченный товар.

12. Косметологическая кушетка должна выдерживать клиента любого габарита, возраста и пола.

13. Искусственные цветы признак дурного тона даже для салонов эконом-класса (альтернатива декоративные свечи, экебаны).

Работа над ошибками проведена. Мозг получил установку – внимательно относиться к деталям. И в завершении, дорогой читатель, мне опять хочется вспомнить японскую мудрость «совершенство складывается из мелочей, но совершенство – не мелочь». Искренне желаю процветания и благополучия вашему бизнесу вне зависимости от интеръерных решений.

Евгения
Абросимова,

директор по
маркетингу
Maletti Group Russia



Иерархия салонов – «эконом», «бизнес», «люкс» – это не просто классификация, это тот образ, который видят перед собой ваши клиенты. Они оценивают ваш салон по всем параметрам: работа мастеров, стоимость услуг, дизайн, комфорт, атмосфера, имидж и т.д. Выводя свой салон на более высокий уровень, просто необходимо учитывать все эти составляющие, не быть однобоким. Стремитесь слышать своего клиента, понимать его нужды и возможности. Недостаточно поставить себя на его место. Нужно «быть в теме» его стили жизни. Без глубинного понимания действий будет много, а результата мало.

«Рестайлинг» – идея окрыляющая, однако сначала стоит составить четкий план действий, записать его. Поэтапное воплощение идей позволит вам отслеживать результаты каждого нововведения. Обычно мы составляем для салона план расстановки мебели, эскизы и 3D модель – всегда проще корректировать макет.

Многие ошибки совершаются еще на этапе проектирования и затем почти «не поддаются лечению». Зато поддаются коррекции. Например, комфортность мойки можно легко повысить с помощью гелевого подголовника. У каждого второго офисного сотрудника проблемы со спиной, шейная и плечевые зоны зажаты. Процедура мытья головы в холодной и жесткой раковине для многих просто пытка. Позвольте им расслабиться и получить удовольствие. Также клиентов порадует индивидуальная упаковка расчесок – используйте специальный аппарат для упаковки инструментов. Пусть парикмахер вскрывает расчески непосредственно перед процедурой на глазах у клиента. Это повышает лояльность к вам, уровень салона. Еще важное правило – NO smoking: ваши мастера не курят у входа и вообще в пределах видимости прохожих. Вы удивитесь, но согласно опросам, даже курящий человек не войдет в ваш салон при виде толпы на крыльчке.

Марина Голева, владелица салона
«Посольство Красоты»

Задача дизайнера – создать уникальный объект с продуманной планировкой и, конечно, собственным лицом. Имея добрые отношения с московским дизайнером Оксаной Ярмольник, вкус и подход которой к работе полностью разделяю я, пригласила ее поработать со мной над созданием «Посольства Красоты» в Краснодаре. В работе Оксаны есть особенность, которую я очень ценю – войдя в помещение, ты полностью забываешь о суете города, который остался за дверью. И этим достигается полнота ощущения и эффекта проведенной процедуры.

Я считаю, что набор услуг, предоставляемых салоном, может постоянно обновляться и расширяться. Поэтому я даже стараюсь избегать в определении деятельности своего предприятия слова «салон» – хотела бы расширить рамки своего предприятия и сейчас в планах создание дегустационной зоны, так как я являюсь членом российского отделения гильдии гастрономов Франции, существующей с 1248 года, и моя гильдия готова мне предоставить такую возможность на моем объекте.

Любую позицию в «Посольстве Красоты» я рассматриваю только с точки зрения клиента и надеюсь когда-нибудь достичь со своей командой совершенства в удовлетворении запросов приходящих к нам людей и качестве проведенного ими у нас времени.