

ЕЛЕНА ЛАМАНОВА

**Просто и
занимательно об
успешном салонном
бизнесе**

Советы практикующего специалиста
директору салона красоты

2018

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание книги:

1. Как построить в салоне прибыльную систему продаж: от замысла до финансового результата?
2. Как увеличить средний чек клиента или система кросс продаж в салоне красоты?
3. Почему мастера салонов красоты уходят работать на дому?
4. Типология клиентов салона красоты: как найти индивидуальный подход?
5. Дети, как клиенты салона красоты: как с помощью детских услуг привлекать новых клиентов?
6. Мужчины, как клиенты салона красоты: в чём специфика?
7. Недовольные клиенты: как из жалобы сделать инструмент продаж?
8. Как минимизировать жалобы и нарекания клиентов в работе мастера и салона красоты?
9. Секреты прибыльной рекламы салона красоты: как выжать из рекламы максимум?
10. Творческая личность: как найти подход и управлять эффективно?
11. Как грамотно работать со «звездами» в салонном бизнесе?
12. Личная эффективность мастера: почему мастеров нужно заставлять отдыхать вовремя?
13. Частный мастер в индустрии красоты: инструкция для директора о мотивах мастера или как мастеру начать свой честный бизнес?
14. Как повысить управляемость коллектива салона красоты?

Приятного и полезного Вам чтения!

**Как построить в салоне красоты прибыльную систему продаж:
от замысла до финансового результата**

Тема продаж в индустрии красоты – одна из самых актуальных на сегодняшний день. Как эксперт по ведению салонного бизнеса, вопрос о привлечении новых клиентов, об усилении продаж услуг и товаров, представленных в салоне, я слышу чаще других. И это логично: любой бизнес, кроме удовольствия, должен приносить доход – чем больше, тем лучше! И все задачи, которые ежедневно решает управляющий в салоне красоты, должны вести к одному гарантированному результату – финансовой прибыли.

Легко сказать, но не так легко этого добиться. Очень хотелось бы найти одно универсальное решение на все случаи салонной жизни, которое могло бы обеспечить непрерывный финансовый поток для салона. Но, увы, такого решения нет. Мечты многих владельцев и управляющих о «волшебной таблетке» для усиления продаж пока остаются только мечтами.

С чего начинается построение прибыльной системы продаж в салоне красоты?

Всё начинается с замысла! То есть с того самого момента, когда Вы решили открыть салон красоты. Чем детальнее Вы продумали свою идею - от концепции до подбора персонала и маркетинг, тем реже Вам придётся решать проблемы, связанные с продажами.

В современной индустрии красоты **ключевое значение для будущих продаж** играет **КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА**. Если ваш салон не может привлечь новых клиентов и испытывает трудности с удержанием хороших мастеров, причина обеих проблем общая – отсутствие у салона понятной **концепции** и чёткого **позиционирования** на рынке красоты. За концепцией всегда стоит какая-то идея, которая привлекает внимание и клиентов, и мастеров. Простым языком, грамотно составленная концепция с первого контакта с салоном демонстрирует:

- 1) **КТО ВЫ:** что и кому предлагаете?
- 2) **ЧЕМ** ваш салон может быть интересен для клиентов?
- 3) **ЧТО** интересного ваш салон может предложить мастерам – профессионалам?

Как влияет концепция на продажи?

Несмотря на регулярно наступающие нас экономические и политические кризисы, индустрия красоты продолжает расти и развиваться. Каждый день открываются новые студии и салоны красоты различных категорий. У клиентов с каждым днём всё больше выбора. И чем ярче ваш салон выглядит на фоне большинства, тем интереснее он и для хороших мастеров, и для новых клиентов.

Здесь замечу (для будущих и начинающих владельцев салонного бизнеса): без хороших мастеров ни один, даже самый гениальный, управляющий не сможет наладить прибыльную систему продаж. Зависимость результата от человеческого фактора в салонном бизнесе критично высока. Опытные владельцы и директора предприятий индустрии красоты отлично знают об этом!

Секрет успешного подбора состоит в том, что каждый сотрудник вашего предприятия в итоге должен вписываться в концепцию. Только в этом случае он будет идеальным специалистом и для вашего салона, и для ваших клиентов, что даст Вам желаемую прибыль.

Концепция бизнеса (буквально) – это **идея, воплощённая через внешний образ, внутренний дизайн и оснащение, перечень услуг и ценовую политику, а также систему работы вашего салона**. Исходя из концепции, Вы определяете и каналы продаж, и план маркетинга, и условия работы для мастеров, и РЕАЛЬНЫЕ финансовые показатели, по которым будете оценивать результаты своего бизнеса.

Примеры известных, чётких и понятных концепций салонов красоты (о которых очень легко сказать, кто они, что и кому предлагают):

- ✓ Barbershop (услуги красоты только для мужчин)
- ✓ Dry Bar (услуги экспресс – услуг, только укладки)
- ✓ G.Bar (услуги красоты только для «девочек»)
- ✓ Tween Luxury (услуги красоты для детей и подростков)
- ✓ Экспресс – маникюр (быстрые услуги по уходу за руками)

В мировой индустрии красоты существует масса других примеров чётких концепций, изучив которые, Вы найдёте интересные идеи для себя или вдохновитесь на свою уникальную идею. Идея, стоящая в основе концепции, привлекает клиентов и задаёт правила игры для управляющего и персонала салона красоты. Кто станет вашим клиентом? Каким будет образ вашего

Советы практикующего специалиста директору салона красоты идеального мастера? Ответ полностью зависит от вашей идеи и последующей концепции салона. Это фундамент вашего бизнеса. Это именно то, с чего необходимо начать, говоря о прибыльной системе продаж.

Каков второй шаг для построения прибыльной системы продаж в салоне красоты?

Второй по значимости фактор, влияющий на финансовые результаты салона, это **ПЕРСОНАЛ**. Не зависимо от того, на какие технологии – аппаратные или ручные, Вы делаете ставку при формировании ассортимента услуг, без квалифицированных и обученных специалистов ваши продажи не сдвинутся с места. Или сойдут «на нет», если хороший специалист покинет салон вместе с клиентами. Таковы реалии бьюти-бизнеса. И не учитывать этого нельзя! Поэтому, во вторую очередь, необходимо найти и привлечь в салон идеальный (т.е. соответствующий концепции бизнеса) персонал.

И это самая сложная задача для управляющего, если речь идёт об индустрии красоты. В настоящий момент в сфере красоты наблюдается острый дефицит квалифицированных специалистов. Технологии оказания услуг развиваются быстрее, чем система обучения. Учебных центров с каждым днём становится всё больше, а уровень подготовки выпускаемых специалистов далёк от реальных требований рынка.

Владельцу и управляющему, который только готовится к открытию, необходимо начинать поиск специалистов за **три месяца до технического открытия** салона красоты. И прежде, чем начинать подбор, необходимо продумать стандарты работы и систему оплаты для мастеров (администраторов, технического персонала и персонала сопровождения) на первые полгода работы салона и последующий период. На этапе запуска салона и набора оборотов система оплаты наемного персонала должна отличаться от оплаты в период стабильной работы.

Для привлечения качественных и опытных специалистов в **новый салон** на первые полгода необходимо устанавливать в качестве оплаты ставку, а не только процент от дохода. Начиная с четвертого месяца работы, размер ставки уменьшается, а процент увеличивается. Через шесть месяцев работы нового салона можно перевести мастеров полностью на процент, если такая система оплаты заложена в вашу концепцию. А можно оставить модель: ставка + процент. Размер и ставки, и процента полностью зависит от финансовой модели бизнеса, которая является неотъемлемой частью концепции.

Какие специалисты будут идеальными работниками для вашего салона?

Нет общего для всех ответа, какой он – идеальный мастер? Для каждого салона этот образ будет своим. **Трудности с поиском и подбором специалистов в салон красоты связаны с причинами:**

- 1) у Вас нет понимания и чёткого портрета, кого именно Вы хотите найти и заинтересовать работой в вашем салоне (нет концепции – нет портрета)
- 2) Отсутствием в большинстве салонов системы привлечения **новых** клиентов к **новому** мастеру (!)

Хороший мастер, не загруженный работой, за 3 – 6 месяцев теряет интерес к работе даже в самом престижном салоне. Кроме интересной идеи, в которую хороший мастер готов верить и транслировать на клиентов, он хочет достойно зарабатывать, чтобы достойно жить. Приглашая квалифицированного мастера на работу Вы, как руководитель, обязаны продумать и согласовать с ним, как и откуда будут прибывать к мастеру клиенты. За привлечение новых клиентов в салон красоты отвечает **УПРАВЛЯЮЩИЙ (ДИРЕКТОР)**. Задача мастера – удержание новых клиентов и трансформация их в категорию постоянных.

Приход нового мастера в салон автоматически должен приводить к появлению в салоне абсолютно новых клиентов (и не мастер их за собой должен привести из другого салона!). За исключением случаев, когда новый мастер становится на замену своего коллеги, покинувшего салон по объективным причинам и буквально «подхватывает» поток клиентов. Но и здесь группа новых клиентов обязана появиться – не все клиенты прежнего мастера захотят остаться с новым, поток клиентов необходимо будет пополнить.

Это если Вы рассчитываете на мастера с опытом и гарантированным результатом услуги. Если ваш салон ещё молодой и не может рассчитывать на большой поток клиентов, то идеальными для Вас будут мастера, готовые работать на условиях фиксированной «ставки». Или начинающие талантливые мастера, готовые терпеливо **НАРАБАТЫВАТЬ** (не насиживать!) клиентов вместе с салоном.

К другим показателям идеальности можно отнести такие общие для всех салонов требования к мастерам (администраторам, техническому персоналу):

1. Нацеленность на долгосрочное сотрудничество: умение строить конструктивные отношения в коллективе и с клиентами.
2. Приветливость и позитивный настрой.
3. Личная бытовая аккуратность.
4. Здоровый образ жизни.
5. Обучаемость.

Остальные штрихи к портрету «идеального мастера» очень индивидуальны. Кто нужен вашему салону: «мальчик» или «девочка», какой возрастной категории и комплекции, креативный или универсал, энергичный или уравновешенный, ориентированный на коллективный результат или амбициозный индивидуалист...? Портрет вашего «идеального» мастера должен быть продолжением концепции вашего салона и системы обслуживания клиентов.

Например, в салоны типа Barbershop в качестве мастеров приглашают только парней и мужчин. Есть случаи, когда приглашают и девушек, но предъявляют к ним специфические требования относительно внешнего вида, манеры общения и профессиональных навыков (чтобы не выбивались из концепции «территория только для мужчин»). Для сети «Экспресс Маникюр» важным критерием является высокая стрессоустойчивость мастера и скорость его работы. Для салонов с концепцией «территория для детей и подростков» обязательным является умение мастера найти общий язык с юными клиентами, понимание детской психологии, владение технологиями быстрых услуг.

Есть ли что-то ещё, существенно влияющее на построение прибыльной системы продаж?

Да, есть! И это грамотный МАРКЕТИНГ. Продумывать план маркетинга для привлечения клиентов в свой салон необходимо уже на этапе написания бизнес-плана. И далее сверяться с тенденциями рынка каждые три месяца. План маркетинга так же, как и план подбора персонала, напрямую зависит от концепции вашего салона.

Как практик индустрии красоты я знаю, что составить грамотный маркетинговый план без дополнительного обучения (не имеющим опыта в

Советы практикующего специалиста директору салона красоты (маркетинге) будет довольно сложно. Существует очень много различных факторов, влияющих на решение клиентов прийти на обслуживание в ваш салон или нет. Не зная об этих факторах, а также о секретах прибыльной рекламы, Вы можете легко ошибиться и понести финансовые потери. Минимум – ваша реклама не сработает, максимум – клиенты будут разочарованы тем, что их ожидания, сформированные рекламой, не оправдались. И вам придётся работать с негативом, что обходится салону красоты очень дорого.

Поэтому рекомендую либо пройти квалифицированную консультацию, либо обучиться в бизнес-школе для владельцев салонного бизнеса. И только потом приступать к формированию системы привлечения клиентов. Очень важно, чтобы это была именно СИСТЕМА. Запуская ту или иную рекламу, Вы должны точно понимать, на кого она нацелена и какого результата Вы ожидаете. Также Вы должны знать, в каком экономическом сегменте находится ваш салон (эконом, бизнес или премиум), и каков механизм принятия решения клиентами именно вашего ценового сегмента.

Для успеха рекламной кампании необходимо также обучить и ваш персонал. При формировании маркетингового бюджета помните – в современной индустрии красоты ключевым рекламным носителем об услугах и товарах являются именно специалисты и администраторы вашего салона! И любые инвестиции в их обучение необходимо относить к расходам на маркетинг.

Итак, существует три кита для построения прибыльной системы продаж в салоне красоты:

1. Концепция бизнеса.
2. Персонал.
3. Маркетинг.

Нет более или менее важной составляющей - только триединство даст Вам гарантированный результат.

Мой опыт на рынке красоты показывает: более других имеют проблемы с системой продаж новые салоны красоты или салоны, работающие более 7-10 лет. Проблемы первых чаще всего связаны с персоналом: не могут привлечь и удержать качественных специалистов, не знают, как и чему обучать. Проблемы вторых в 90% случаев связаны с устаревшей концепцией. То, что было интересно клиентам 7-10 лет назад, перестало быть интересным сейчас.

Советы практикующего специалиста директору салона красоты
Именно эти факторы мы и рекомендуем проанализировать салонам, чьи продажи сегодня далеки от желаемых результатов.

Индустрия красоты динамично растёт и развивается. И у Вас нет другого выхода, как только искать новые решения для новых финансовых результатов.

Построение прибыльной системы продаж в салоне красоты (клинике, частном кабинете, центре здоровья) требует от владельца и управляющего бизнесом усилий и системного подхода. Также требует специальных знаний и навыков внедрения. Если прибыльная система продаж – это ваша цель, не стоит медлить. Начинать строить её прямо сейчас!

Об авторе



Елена Ламанова (Киев) - эксперт по ведению салонного бизнеса, профессиональный бьюти бизнес-тренер. Имеет личный опыт открытия и управления студией красоты, опыт консультирования многочисленных клиентов – владельцев и управляющих салонов красоты, опыт обучения коллективов салонов красоты.

Победитель конкурса для бизнес - леди «Предпринимательский талант Украины – 2013» в номинации «Семейные традиции в бизнесе».

Основатель Центра салонного бизнеса Trillium®: бизнес-тренинги и

консультирование для персонала и руководителей салонов красоты.

Директор по развитию Европейской Бьюти Бизнес-Школы Космотрейд. Руководитель программ обучения «Успешный старт бьюти-бизнеса», «Грамотный руководитель – успешный бьюти-бизнес», «Администратор в индустрии красоты, как профессия», «Частный мастер в индустрии красоты, как прибыльный бизнес» и направления корпоративного обучения для салонов красоты.

Автор статей о секретах ведения салонного бизнеса журналов Hands&nail, Your Hair, Permanent, Scissors, Зеркало моды, Ногтевая эстетика.

Счастливая жена, мама и бабушка трёх прекрасных внуков ☺

Знает, как сочетать семью с успешной карьерой и бизнесом. В жизни и работе руководствуется девизом Фаины Раневской: «Звезда – это, прежде всего, дисциплина!»

Личный блог автора: www.elenalamanova.com