Спартак Каюмов, Максим Сергеев

Прибыльный салон красоты. Советы владельцам и управляющим

Предисловие

В индустрию красоты мне посчастливилось попасть практически в момент ее формирования. В достопамятные «шальные 90-е» годы в стране практически отсутствовала профессиональная подготовка руководителей. Бизнес строился на интуиции. Любая литература по менеджменту, маркетингу и психологии буквально сметалась с полок книжных магазинов. Но, к сожалению, западные авторы дали только понимание того, что нужно думать оригинально и чем-то отличаться от конкурентов. Попытки использовать зарубежный опыт разбивались о российский менталитет и особенности законодательства. Это привело к отсутствию стандартизации менеджмента центров красоты. Каждый директор руководил так, как ему хотелось.

Однако августовский экономический кризис 1998 года произвел эволюционные преобразования в салонном бизнесе и жестко расставил все по местам. Выжить смогли наиболее приспособленные предприятия индустрии красоты. Как раз с этого момента мне по роду деятельности пришлось поколесить по России и СНГ с учебными программами и оценкой объектов, как строящихся, так и уже работающих. Полученные наблюдения легли в основу этой книги. Возможно, что некоторые мои выводы не совсем вписываются в ваши представления о психологии, менеджменте и продвижении. Но все они сделаны с чистым сердцем и добрыми помыслами.

Я благодарен судьбе, что мне посчастливилось познакомиться и поработать с интереснейшими представителями российского консалтинга: М. Сергеевым, В. Скальным, В. Куц, Т. Чаусовой, М. Кочиашвили, А. Сырченко, М. Кузнецовым.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Ряд статей в этом сборнике написаны совместно с В. Скальным и Т. Чаусовой.

Особую благодарность хочется выразить главному редактору журнала «Красивый бизнес» Ю. Корчагиной, раскрывшей во мне тягу к журналистике.

Каюмов Спартак Фанилович

Об авторах

//-- Сергеев Максим Юрьевич --//

Имеет три высших образования: медицинское (специализация – педиатрия, реаниматология, физиотерапия), театральное (режиссура народных театров), бизнес-образование (управление предприятиями малого бизнеса).

Руководил крупнейшим на Северо-Западе России медицинским косметическим центром. Управляющий сети салонов в Санкт-Петербурге.

Автор первого в России профессионального курса по подготовке руководящего состава предприятий индустрии красоты. Лично подготовил более 2500 руководителей и 2000 администраторов салонов красоты и косметических центров. Автор более 300 проектов предприятий индустрии красоты в 24 городах России, стран СНГ и Балтии. Выступал экспертом в 42 сделках по полной или частичной продаже бизнеса. Автор более 50 статей на темы маркетинга и менеджмента в индустрии красоты, опубликованных как в России (журналы издательского дома КОСМО-ПРЕСС, Les Nouvelles Esthetiqes, «Красивый бизнес», «Ногтевой сервис» и многие другие), так и за рубежом (страны СНГ, Балтии, Франция, Польша, Чехия). Участник более 70 профессиональных выставок в качестве докладчика и лектора, в том числе Intercharm, Intercharm professional, Intercharm Ukraine, Intercharm Polska, Cosmeeting France, Cosmoprof, конгрессы журналов: «Косметик интернешнл» и Les Nouvelles Esthetiqes, «КазИнтерБьюти» и многихдругих.

В настоящий момент является координатором программ интеллектуальной поддержки бизнеса индустрии красоты России, стран СНГ, Балтии, Восточной и Центральной Европы.

Автор двух учебников по организации бизнеса индустрии красоты: «Актуальные вопросы индустрии красоты», «Кризис в салоне красоты».

//-- Каюмов Спартак Фанилович --//

Руководитель консалтингового объединения «Наутилус». Выпускник Военно-медицинской академии (1993). В индустрии красоты с 1996 г. Председатель общества трихологов. Член научно-практического общества врачей-косметологов Санкт-Петербурга.

Ассистент кафедры физиотерапии и курортологии с курсом аппаратной косметологии и рефлексотерапии Санкт-Петербургской медицинской академии им. И. И. Мечникова.

Автор курса «Руководство центром красоты в условиях нарастающей конкуренции».

Консультант по проектированию, бизнес-планированию салонов красоты и СПА-центров (при его участии открыто более 200 предприятий индустрии красоты).

От авторов

«Этим стулом мастер Гамбс начинает новую коллекцию мебели…»
И. Ильф, Е. Петров

«Орешек знаний тверд, но мы не привыкли отступать…»
Из советского киножурнала

Этот сборник посвящен актуальным вопросам создания и управления предприятиями индустрии красоты.

На публикацию такого издания нас подвигла ситуация, складывающаяся на рынке индустрии красоты, а именно падение инвестиционной привлекательности нашего бизнеса. К сожалению, основная причина этого падения не объективные экономические предпосылки (они-то как раз благоприятны), а вопиющая безграмотность владельцев и руководителей предприятий. Именно их ошибки, причем в основном допущенные на ранних этапах, и приводят к снижению доходности салонов красоты и других предприятий. Кроме того, на рынке появляется масса нежизнеспособных проектов, которые снижают общие показатели рентабельности и формируют негативный опыт клиентов.

Чтобы попытаться исправить ситуацию, мы начинаем большой цикл статей, обращенных, прежде всего, к действующим и потенциальным владельцам и руководителям предприятий индустрии красоты.

Краткий словарь терминов и сокращений

ПИК – предприятие индустрии красоты.

ИП – инвестиционная привлекательность (%), по сути – смысл инвестирования в проект: 0 % – можно, если дома деньги хранить уже негде, а выбрасывать жалко; 100 % – вкладывать надо было уже вчера.

МД – массовая доля (%) – количество предприятий определенного типа в общем числе предприятий.

«Плюсы» – преимущества и сильные стороны нашего бизнеса.

«Минусы» – недостатки, так сказать, lokus minoris resistencia (место наименьшего сопротивления).

«Пример из жизни» – реальные ситуации и примеры, крайне характерные и поучительные, с которыми один из авторов столкнулся за время проведения курсов обучения директоров салонов и экспертиз предприятий индустрии красоты.

«Стандартная структура» – те структурные подразделения, без которых этот вариант бизнеса невозможен в принципе.

«Расширенная структура» – варианты присоединения других подразделений, способных вывести бизнес на новые горизонты (читай: заработать еще денег).

1. Какое предприятие открыть

«Прежде чем купить нейтронный стабилизатор, надо знать, какие они бывают…»
Г. Гаррисон

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

//-- Классификация предприятий индустрии красоты --//

Все предприятия индустрии красоты классифицируются по трем составляющим:

♦ типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов);

♦ виды (степень открытости и доступности для клиентов);

♦ классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке).

//-- Типы предприятий индустрии красоты --//

//-- Салон красоты --//

Салон красоты (СК) – основной тип эстетических предприятий. МД – 80–82 %.

Стандартная структура:

♦ парикмахерский зал (максимум 5 рабочих мест, и не потому, что невозможно обеспечить «клиентопоток» на такое количество – практически невозможно найти такое количество квалифицированного персонала);

♦ рабочее место мастера ногтевого сервиса;

♦ кабинет подологии (экс-кабинет педикюра; с внедрением услуг ортониксии и моделирования. Правильно использовать термин подология);

♦ косметический кабинет.

Расширенная структура:

♦ раздельные кабинеты косметологии лица и тела;

♦ два рабочих места ногтевого сервиса (одно для маникюра в парикмахерском зале; второе – для наращивания и нейл-дизайна – в отдельном помещении);

♦ кабинет эстетического ухода (он же – универсальный кабинет);

♦ солярий.

«Плюсы»:

♦ минимальный инвестиционный пакет (приемлемый салон можно устроить, имея от 15 000 у. е., но придется поднапрячься);

♦ устойчивый рост спроса на услуги – в среднем на 17–24 % в год; связано это с постоянным (увы, должен оговориться, пока постоянным) улучшением благосостояния населения;

♦ минимальная площадь помещений (статистический скрининг рынка позволил выявить несколько десятков салонов, причем успешных, площадью 30–36 кв. м);

♦ «понятность для клиентов» – определение неблагозвучное, однако точно отражает смысл. При социологическом опросе 540 респондентов, обычных прохожих на улицах Москвы и Санкт-Петербурга, 90 % из них на вопрос: «Что делают в салонах красоты?», ответили: парикмахерские услуги, маникюр и т. д.;

♦ небольшой штат: действительно, при прочих равных условиях управлять малым коллективом проще (впрочем, обэтом позже). Но, к сожалению, этим список «плюсов» и ограничивается; «минусов» больше, и они гораздо серьезнее.

«Минусы»:

♦ жесточайшая конкуренция среди этих предприятий (смотри МД);

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Один из сибирских городов;на пересечении двух главных улиц – четыре дома, в каждом по два салона, абсолютно одинаковых по структуре, ценам и дизайну. Спрашиваю хозяйку последнего, восьмого, только что открывшегося салона: ЗАЧЕМ?! Ответ: А чем я хуже!

(Без комментариев.)

♦ узкий спектр услуг: салоны по определению выполняют только эстетические услуги, а вы лучше меня знаете, что почти все новые высокодоходные услуги, особенно в косметологии, выполняются исключительно врачами;

♦ плохая управляемость персонала: все опытные управляющие в один голос скажут вам, что управлять парикмахерами и вообще «эстетистами» – «это что-то» (цитата);

ДЕЛЬНЫЙ СОВЕТ

При формировании коллектива предприятия индустрии красоты необходимо закладывать так называемые ребра жесткости (в нашем бизнесе это врачи – они наиболее организованные специалисты – и мужчины; их, кстати, должно быть не менее 10 %; без мужчин наши коллективы больше похожи на террариум); очевидно, что самым эффективным типом ПИКов является объединение салона красоты и косметического центра.

♦ неустойчивость на рынке услуг – по сути, это суммирование всех минусов, к сожалению, именно эти предприятия сильно зависят от любых изменений в бизнесе и жизни вообще.

ИП салонов красоты – 50 % (следовательно, шансы успеха и провала равны); при этом ИП расширенных салонов – до 60 % (их спасает расширенная структура услуг и, как следствие, более обширная клиентская база).

//-- Косметический центр (КЦ) – основной медицинский тип предприятий --//

Частая ошибка: для того чтобы выделиться из общей массы салонов, нередко выбирают название «Косметический центр» или «Центр красоты и здоровья». Клиент видит ключевое слово «центр» и направляется к врачу (в подсознании клиента слово «центр» вызывает ассоциации с научной лабораторией или клиникой), а его ожидает самый обыкновенный салон. Результат – разочарование и потеря клиента. МД – 3–5 %.

Стандартная структура:

♦ отделение косметологии лица;
♦ отделение коррекции фигуры;
♦ отделение подологии;
♦ отделение дерматокосметологии;
♦ отделение эстетического ухода;
♦ процедурная;
♦ консультационный кабинет.

Расширенная структура:

♦ широкое развертывание всех подразделений (отдельные кабинеты для различных групп услуг каждого подразделения);
♦ консультационно-диагностическое отделение;
♦ отделение лазерной медицины;
♦ пластическая хирургия.

«Плюсы»:

♦ высокая результативность (центр оказывает медицинские услуги – самые эффективные в нашем бизнесе; при этом, по данным опросов потенциальных клиентов ПИКов, они готовы платить именно за результат);

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ низкая конкурентная плотность;

♦ хорошая управляемость персонала (врачи – «люди структуры», привычные к дисциплине и субординации);

♦ высокая устойчивость на рынке (медицинские предприятия всегда были более устойчивыми к изменениям).

«Минусы»:

♦ относительно большой инвестиционный пакет (не нужно объяснять, сколько стоит хорошее медицинское оборудование);

♦ относительно большая площадь помещения (по нашим данным, от 60 кв. м);

♦ юридическая ответственность: к серьезным услугам возможны существенные претензии со стороны клиентов, то есть судебная перспектива рекламаций;

♦ «непонимание клиентом деятельности предприятия» (парадоксально, но это правда: большинству клиентов приходится объяснять, что такое дермобразия или мезотерапия, а слово «трихология» вызывает у среднего клиента смутные ассоциации с трихомониазом;

♦ зависимость от личности главного врача («эстетистам» лидер не нужен, а иногда вреден – они самодостаточны, а врачам нужен лидер – лицо, определяющее тактику и стратегию работы).

ИП косметического центра – 55–60 %.

РЕМАРКА

С учетом приведенных данных, очевидно, что самым эффективным типом ПИКов является объединение салона красоты и косметического центра.

//-- Комплексное предприятие --//

Комплексное предприятие (Комплекс, или более благозвучное название – Центр красоты и здоровья) – объединение под одной крышей медицинской и эстетической составляющих. МД – 3-10 % (этот показатель растет не по дням – по часам!).

Стандартная структура:

♦ парикмахерский зал (3 рабочих места);

♦ рабочее место ногтевого сервиса;

♦ кабинет подологии (мед. лицензия);

♦ кабинет (несколько) косметологии лица (мед. лицензия);

♦ кабинет (отделение) коррекции фигуры (мед. лицензия);

♦ кабинет эстетического ухода;

♦ процедурная;

♦ консультационный кабинет.

Расширенная структура:

В качестве расширения этот тип предприятий предусматривает присоединение других вариантов бизнеса, чаще всего это:

♦ предприятия общественного питания (кафе, ресторан – в идеальном варианте специализирующиеся на здоровой пище);

♦ спортивный клуб(лучше с «аквасоставляющей» – бассейном и т. п.);

♦ сервис-центр (ремонты, прокаты, химчистка и пр., но это отдельный вид бизнеса, который надо предварительно досконально изучить).

ИП – до 80 %.

//-- Локальный ПИК --//

Это ПИК в структуре другого бизнеса. МД не определяется, так как локальный ПИК представляет собой один из трех основных типов: СК, КЦ или Комплекс.

Варианты локального ПИКа.

В структуре спортивного клуба. ИП – до 92 % (такой высокий показатель связан с тем, что клиентура спортивного клуба – это целевая группа для нашего бизнеса, к тому же мотивированная по красоте и здоровью).

Принципы работы:

♦ необходимость жесткого соответствия классу спортивного клуба;

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

В сети элитных спортивных клубов (карта члена клуба стоит 700-1000 у. е./мес.) было принято решение: в каждом клубе открыть салон красоты – по 20 000 у. е. инвестиций на каждый. Через 3 месяца после открытия салоны оказались загружены на 6 % (скажите, кто из клиентов, тратящих только на клубную карту 1000 у. е., пойдет в салон с самым дешевым оборудованием?). После проведения экспертизы рекомендовано: все разобрать и продать, а на этих местах открыть элитные салоны – по 80 000 у. е. инвестиций на каждый. Сейчас показатели изменились: загрузка 48 %, продолжает расти.

♦ необходимость работы с той же компьютерной программой, что и в спортивном клубе (иначе невозможно будет реально сводить запись клиентов);

♦ необходимость постоянных тренингов с персоналом спортклуба (для того, чтобы каждый из них мог правильно и красиво рассказывать о чудесных услугах салона);

♦ необходимость совместных с клубом маркетинговых акций (некие общие абонементы, дисконтные программы и пр.).

В структуре элитного магазина. ИП – до 85 %.

Варианты:

♦ магазин парфюмерии и косметики;

♦ магазин элитной одежды узкой направленности (например, эксклюзивная одежда для полных).

Тезисы:

♦ идеальный вариант – магазин со свободным доступом к товару (повышает частоту и длительность контактов с торговыми брендами);

♦ необходимость поэтапного введения в эксплуатацию (1-й этап – магазин; 2-й этап, через 3–5 месяцев, – ПИК): магазин выполняет функцию первичного привлечения клиентов и проводит первичные маркетинговые исследования, на базе которых и будет организовано предприятие;

♦ необходимость обучения персонала сразу по двум программам: продавец и администратор (персонал будет работать по «плавающему» графику попеременно и на месте администратора, и на месте продавца). Цель: клиент должен от каждого сотрудника получать равноценную информацию о товарах и услугах.

В структуре зоны бытового обслуживания жилищного комплекса. ИП – до 70 %.

Тезисы:

♦ очень привлекательное предложение для владельцев жилищных комплексов: наличие в структуре комплекса нашего бизнеса резко повышает стоимость жилья;

♦ идеальный вариант – найти строящийся объект на нулевом цикле: в этом случае есть возможность заранее распланировать помещение под предприятие;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ 90 % клиентов таких предприятий – жильцы комплекса;

♦ необходимость ориентации рекламных и маркетинговых программ вглубь комплекса;

♦ необходимость внесения в договор мест расположения и форм внутренней рекламы по комплексу – стендов, плакатов и пр. В структуре лечебных учреждений.

Варианты:

♦ КВД (ИП этого варианта – 5 %; в сознании обычного человека из словосочетания «кожно-венерологический диспансер» буква «к» пропадает, и ему мотивированно кажется, что все, кто входит в КВД, страшно и заразно больны – об этом говорят данные социологических опросов).

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Город на Волге, элитный жилой комплекс с салоном красоты на первом этаже; вход в салон – с противоположной стороны от подъездов. Владелец салона потратил 30 000 у. е. на рекламную кампанию по городу (рекламные щиты): эффективность – 7 клиентов за 2 месяца.

Экспертиза: после опроса жителей комплекса выяснилось, что только 20 % знают о существовании салона.

Решение: ориентация маркетинга внутрь – постеры, индивидуальные приглашения, презентация, дружба с домработницами и т. д.

Результат: через 1,5 месяца – загрузка салона 70 %.

♦ Женская консультация (ИП – 80 %). Дело в том, что это уникальное лечебное учреждение: любая женщина, независимо от ее благосостояния, если хочет рожать в России, должна встать на учет – значит, есть потенциальные клиенты. Лучший вариант – небольшой косметический центр, решающий исключительно проблемы беременных и будущих мам: коррекция фигуры после родов, растяжки, «стопа беременной», трихологические проблемы и т. д.

♦ Ведомственная поликлиника (ИП – 10 %). На самом деле этот вариант очень доходен – до 90 %, однако данные предприятия рано или поздно переходят в подчинение ведомств, и при этом страдают интересы первоначальных владельцев. Увы, таких случаев в моей коллекции уже пять, а это слишком много, чтобы быть случайностью.

В структуре гостиницы. (ИП – 40 %) Увы, это не самый лучший вариант: во-первых, наши гостиницы в большинстве своем не насчитают даже одной «звезды»: неистребимый запах капусты на всех этажах, неухоженные лица обслуживающего персонала, исконное «гостеприимство» и пр., а во-вторых, рассчитывать на постояльцев не приходится: у них другие запросы (но об этом как-нибудь в другой раз).

//-- Монопредприятия --//

Монопредприятия – предприятия одной услуги.

Варианты:

♦ Студия прически (ИП – до 80 %, но только при условии наличия топ-парикмахера – звезды). Лучший вариант – работает звезда и ее ученики; звезда обеспечивает приток клиентуры, а ученики выполняют всю черновую работу и в идеале ничего за это не получают, кроме науки. Внимание! в этом случае существует опасность: если звезда уйдет – предприятие обречено; поэтому идеальный вариант – звезда-совладелец.

♦ Центр комплексной коррекции фигуры (ИП – до 90 %). В России спрос на качественную коррекцию фигуры огромен, но есть существенные сложности. Во-первых,

большой инвестиционный пакет: необходим полный набор высокоэффективного оборудования (это предприятие зарабатывает на почти 100 %-ной эффективности методик), а во-вторых, большие проблемы с персоналом: готовых специалистов по комплексной коррекции практически нет.

РЕМАРКА
Очень перспективный вариант; ИП – до 75 %, но при правильном расположении.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ
В одном из украинских городов был организован салон экспресс-услуг в павильоне (36 кв. м) в центре города. Через 5 месяцев после открытия салон стал окупаться, однако 85 % клиентов составили домохозяйки: сыграли роль новизна и эксклюзивность услуги. Однако домохозяйки привыкнут, и их поток снизится (что и происходит сейчас), а целевая группа клиентов – бизнес-элита – не привлечена.

♦ Центр «Все для ног» (занимается решением таких проблем, как мозоли, грибковые поражения, вросший ноготь и т. д.) ИП – 60–70 % (зависит от расположения; особо эффективен в мегаполисах – здесь высока прослойка людей, во всем и всегда предпочитающих узкую специализацию).
♦ Студия загара (ИП – 50 %; напрямую зависит от конкуренции). Лучшего результата добиваются сети студий – ИП до 80 %, а также первые предприятия в районе; в условиях жесткой конкуренции – крайне нестабильны).
♦ Студия нейл-дизайна (ИП – 60 %; зависит от квалификации персонала и правильно проведенной рекламной кампании).

Салон экспресс-услуг (за единицу времени – 60 минут – клиент получает три услуги сразу: педикюр, маникюр и (на выбор) услуги косметолога или парикмахера. Такие салоны рассчитаны на бизнесменов и бизнесвумен, ценящих время и собственный стиль.

РЕМАРКА
Лучший вариант расположения – бизнес-центры.

//-- СПА-предприятия --//
Это один из наиболее бурно развивающихся сегментов рынка. В предприятиях СПА производятся все виды услуг индустрии красоты плюс специальные, но со специфической целью – восстановление энергетического потенциала человека (релаксация и реабилитация).
На сегодняшний день развиваются три варианта предприятий:
♦ «SPA ZONE» – зона гидротерапии центра красоты и здоровья (площадь обычно до 50 кв. м). Стандартно состоит из трех совмещенных помещений: отдыха и подготовки (она же раздевалка), водных процедур (души, ванны, обертывания) и банной зоны;
♦ «DAY SPA» – городской вариант (извините за сравнение – дневной стационар: клиент проводит в стенах центра большое количество времени и получает целый пакет услуг). ИП – до 75 %; зависит от проекта (необходима достаточная площадь – от 300 кв. м, а лучше 1000, а также финансы – желательно от 300 000 у. е.).

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ Санаторий – различные варианты загородных центров (ИП до 95 %, но для этого необходимы глобальные инвестиции в недвижимость и грандиозные затраты на оборудование).

Итак, мы рассказали о типах предприятий. Далее вас ждет информация об их видах и классах.

//-- Виды предприятий индустрии красоты --//

Существуют два вида таких предприятий: открытое и закрытое. К первому относится большинство существующих предприятий. Они характеризуются принципом «открытых дверей» и доступности услуг. Закрытое предприятие по сути – закрытый клуб. Услуги предоставляются строго ограниченному кругу клиентов на определенных условиях.

Классификация закрытых предприятий

По методу формирования клиентской базы:

♦ «Абсолютные» предприятия:

• группа клиентов (членов клуба) определена раз и навсегда, и возможностей расширения не существует;

• на сегодняшний день количество таких предприятий крайне незначительно (не более 5 % от общего числа);

• в основном подобные предприятия принадлежат крупным корпорациям и входят в схему корпоративного сервиса.

♦ «Пополняемые» предприятия:

• наиболее распространенный вид ПИК;

• существует четко очерченная схема привлечения новых клиентов и правила их включения в базу;

• наиболее популярные схемы: первичный вступительный взнос (чаще всего, и это правильно – достаточно крупная сумма) или рекомендация постоянного клиента (при этом необходим механизм «одобрения» кандидатуры другими членами клуба).

По финансовой системе работы:

♦ предприятия с фактической оплатой – клиент оплачивает услуги по факту (как в обычном салоне или центре). Крайне неудачная и неподходящая для закрытых предприятий схема оплаты, так как:

• количество клиентов невелико и их дневной поток невозможно прогнозировать;

• при отсутствии записи клиентов сотрудники все равно выходят на работу – предприятие должно гарантировать клиенту услугу в течение всего рабочего дня;

• это ведет к невозможности финансового планирования и выплат сотрудникам из фондов предприятия;

♦ предприятия с системой авансовых платежей (предоплатой). Это наиболее эффективная схема: она гарантирует поступление финансовых средств и, как следствие, составленный на перспективу план выплат, обучения и повышения квалификации персонала. Оптимальной является система ежемесячных авансовых платежей (месяц – идеальный период как первичного, так и вторичного финансового анализа).

Существуют два варианта предоплаты:

1. «Переходящий взнос» (если клиент не использует всю сумму платежа, остаток переходит на следующий месяц). Недостаток такого варианта в том, что, как правило, складывается стандартная ситуация: клиент в межсезонье практически не появляется, сумма накапливается, и в сезон возникает необходимость выполнения огромного объема

работы без поступления денежных ресурсов.

2. «Сгорающий взнос» (при неиспользовании суммы она «сгорает»). Это удачная схема, так как она позволяет избежать потерь и стимулирует клиента регулярно посещать специалистов.

Особенности закрытых предприятий

♦ Необходимость тщательного подбора персонала (требуется сочетание высокого профессионализма и крайней психологической устойчивости: клиентура элитная, а значит, требует особого подхода).

♦ Жесточайшая конфиденциальность (человек становится клиентом закрытого предприятия для того, чтобы никто не знал, какие услуги, где и за сколько ему оказывают). Расшифрую слово «жесточайшая»: следует взять подписку со всех сотрудников «о неразглашении» данных о клиентах, оговорив санкции в случае несоблюдения этого условия (очень подходит идиома «под страхом смертной казни»).

♦ Специально разработанная система поддержания и повышения квалификации персонала. Клиентов немного, и появляются они непредсказуемо. А хорошие результаты возникают не на пустом месте: специалистам необходимо постоянно «набивать руку» – на практике и стажировках в других предприятиях и т. д.

♦ Высококлассная работа администратора (мало того, что пребывание клиента должно быть продумано до мелочей – часто приходится обеспечивать «непересекаемость клиентов»: клиенты в салоне, перемещаются по кабинетам, но не встречаются друг с другом).

♦ Серьезные расходы на организацию и поддержание системы безопасности (рекомендация: прежде чем приступить к созданию дизайн-проекта такого предприятия, необходимо проконсультироваться со специалистами по охране).

♦ Рискованность бизнеса. Дело в том, что переделать закрытое предприятие в открытое практически невозможно (закрытому предприятию нет необходимости находиться в «проходном» месте; специфический ремонт и т. д.). На сегодняшний день, если происходит продажа бизнеса целиком (ситуация для закрытых предприятий достаточно редкая), финансовые потери составляют, в среднем, от 30 до 60 %.

Несмотря на то, что владеть и управлять закрытым предприятием кажется более престижным и рентабельным (элитные клиенты, деньги вперед) – это самостоятельная ниша в нашем бизнесе, требующая определенных знаний, опыта и, если хотите, «запаса прочности».

Именно поэтому я не подписываю проекты закрытых предприятий, открываемых как первый бизнес (слишком рискованно).

Однозначная рекомендация – открывать подобный бизнес есть смысл как третье или четвертое предприятие (есть опыт, возможна ротация персонала и сформирована клиентская база, из которой можно набрать клиентуру закрытого салона или центра).

//-- Классы предприятий индустрии красоты --//

♦ Эконом-класс.

♦ Бизнесс-класс.

♦ VIP-класс (элитный).

Эта тема на сегодняшний день наиболее непонятная для владельцев и управляющих. На вопрос: «Какого класса ваше предприятие?» – чаще всего следует ответ – «Цены у меня самые высокие в городе, значит, у меня элитный салон!». Запомните, цены на услуги

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

являются не основой для определения класса, а его отражением.

Для того чтобы расставить все по местам, введем так называемые принципы классификации.

Принципы разделения предприятий по классам

1. Месторасположение.

♦ Эконом-класс:

• «на потоке», то есть в местах скопления людской массы;

• характеристика «потока» не нужна – по определению эконом-класс доступен большей части населения.

♦ Бизнес-класс:

• «хорошее окружение»;

• большой спальный район;

• малый и средний бизнес в окружении (супермаркет, магазины, кафе и т. д.);

• бизнес-класс в своей системе маркетинга должен опираться на локальный, окружающий его бизнес.

♦ VIP-класс:

• престижный район города;

• при этом совсем необязательно центр города (вообще-то в цивилизованных странах центр – это деловой район).

2. Парковка.

♦ Эконом-класс:

• нет необходимости («наши люди в булочную на такси не ездят!»).

♦ Бизнес-класс:

• возможность парковки (нет запрещающих знаков, и свободный подъезд в радиусе километра).

♦ VIP-класс:

• собственная парковка (официальный знак; система обслуживания: парковщик или видеонаблюдение).

3. Экстерьер (внешний вид здания).

♦ Эконом-класс:

• экстерьер неактуален – денег на фасадный ремонт все равно нет.

♦ Бизнес-класс:

• аккуратный внешний вид.

♦ VIP-класс:

• элитный фасад (очень часто непрезентабельный экстерьер отпугивает первичного клиента).

4. Наружная (внешняя) реклама.

♦ Эконом-класс:

• реклама стоимости (максимально качественная услуга по минимально возможной цене).

♦ Бизнес-класс:

• реклама «бренда» (товарного знака и фирменного стиля).

♦ VIP-класс:

• реклама статуса (кстати, это проявляется во всей рекламной кампании таких предприятий; главное – подчеркнуть статус: элитные клиенты в большинстве своем

снобы).

5. Интерьер.

♦ Эконом-класс:

• «светло и чисто» (никаких изысков – абсолютно лишние траты).

♦ Бизнес-класс:

• интерьер для услуги (все качественно, с идеей, но не выходя за рамки необходимого для предоставления услуг).

♦ VIP-класс:

• интерьер сверх услуги (еще раз подчеркну, VIP – это статусное предприятие).

6. Внешний вид сотрудников (вообще это один из «маркеров» нашего бизнеса: по внешнему виду сотрудников можно все сказать о бизнесе в целом и об управляющем, в частности).

♦ Эконом-класс:

• аккуратная и чистая одежда (довольно часто встречается синдром «советского рыбного магазина» – такое впечатление, что все сотрудники, включая администратора, долго разгружали ящики со свежемороженой рыбой).

♦ Бизнес-класс:

• форменная одежда (в соответствии с фирменным стилем и корпоративными цветами);

• к сожалению, часто бывает так: вывеска бело-синяя, стены желтые, буклеты бело-красные, форма зеленая…

♦ VIP-класс:

• извините за натурализм, «запах достатка»;

• в элитных предприятиях сотрудники по определению неплохо должны зарабатывать и выглядеть соответственно («лопни, но держи фасон»).

7. Заявленный уровень специалистов (то есть что мы ответим на вопрос «а кто у вас работает?!»).

♦ Эконом-класс:

• профессионалы (то есть профессиональные парикмахеры, специалисты по маникюру и т. д.).

♦ Бизнес-класс:

• лучшие в своем классе («Почему у вас такие цены?» – «Специалисты лучшие»).

♦ VIP-класс:

• звезды (высококлассные специалисты со статусом звезды).

8. Сервис.

♦ Эконом-класс:

• весь сервис заключается в одном слове: улыбаемся (нет ни времени, ни денег для осуществления стандартных сервисных мероприятий).

ПРИМЕР

Салон эконом-класса работает, и работает хорошо (приносит планируемую прибыль). Управляющий вводит дополнительный сервис для клиентов («Ну они же к нам ходят, надо их поощрить!»): встреча клиента, чай, кофе и т. д. Администратор не справляется (смотри загрузку предприятия). На работу берут еще одного администратора, потребовались затраты на чай, кофе и расходные материалы для осуществления сервиса. Чтобы их компенсировать, пришлось поднимать прейскурант на услуги – клиенты уходят. Причина: искусственный переход в другой класс (сервис по бизнес-классу, а все

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

остальное – эконом-класс). Клиент такого противоречия не потерпит.

♦ Бизнес-класс:

• единый стандарт сервиса (на каждое сервисное действие написана и утверждена последовательность действий – это «стандарт»; данные действия выполняют все сотрудники – «единый стандарт»).

• основные стандарты: встреча клиента; запись клиента; ответ по телефону; этика отношений между сотрудниками; предложение чая, кофе и др., расчет клиента (финансовая дисциплина);

• на деле таких «стандартов» в среднем предприятии насчитывается около 30.

♦ VIP-класс:

• индивидуальный стандарт сервиса (по сути, «подстраивание» под запросы и чаяния каждого клиента – для этого есть и время, и средства);

• администратор составляет «досье» на каждого клиента, в котором указываются его сервисные предпочтения, и заранее проводит необходимую подготовку к визиту каждого конкретного человека.

9. Загрузка предприятия (вычисляется в процентах к расчетно-максимальной). В принципе это основа для составления бизнес-плана предприятия.

♦ Эконом-класс: 50–70 %.

♦ Бизнес-класс: 30–50 %.

♦ VIP-класс: 10–30 %.

//-- Другие варианты «красивого бизнеса» --//

//-- СПА. Наблюдения со стороны --//

Сколько копий сломано в дебатах, что такое СПА и кто вправе называть себя СПА-технологом или СПА-консультантом, не знает никто. Ясно одно: эта тема не может оставить равнодушным ни одного из участников «красивого бизнеса». Особенно по эмоциональному накалу мне запомнился «СПА-поединок» в 2004 году на весеннем Интершарме. Это мероприятие было организовано по аналогии с телепередачей «К барьеру!» В роли «дуэлянтов» выступили Андрей Сырченко и Максим Сергеев. В роли «секундантов» – Михаил Кочиашвили и ваш покорный слуга Каюмов. Диспозиция получилась следующая: Сырченко и Кочиашвили в одной команде, оппозиция к ним – Сергеев и Каюмов.

Честно говоря, хотелось «интеллектуальной» борьбы – не с целью поссориться с уважаемыми мною людьми, а для того, чтобы расставить все точки над что все-таки понимают под словом «СПА» идеологи этого движения, и действительно ли СПА выгодный проект, куда можно вкладывать деньги. К сожалению, принципиального поединка не получилось. Либо «дуэлянты» устали к концу выставки, либо личные отношения между ними не позволяли высказаться до конца. Однако сама идея критического взгляда на быстро развивающуюся отрасль, дающую возможность «подкормиться» людям и фирмам с сомнительной репутацией, думаю, была правильной и своевременной. Ответы «дуэлянтов» комментировал совет известных российских экспертов. Интересно, что и среди них не было единого мнения.

Предлагаю еще раз критически посмотреть на СПА-индустрию в России глазами человека, которому по специфике работы приходится сталкиваться со СПА-проектами. Не все, что вы здесь прочтете, совпадает с общепринятыми воззрениями. Надеюсь, что представленный материал позволит вам по-новому отнестись к принятию решения

открытия СПА-центра.

В России, где люди испокон веков ходили в баню, о СПА никто и не догадывался. Люди не знали, что если регулярно мыться и парить себя веником, то это можно и даже нужно называть СПА-услугами. В истории русской бани есть интересные наработки. К примеру, воспетая Высоцким баня по-черному. Если кто-то из читателей имел возможность побывать там, никогда не забудет присущий ей оригинальный дух. В этой бане, где бы ты ни находился: на полке, на скамейке или на полу, жар везде тебя найдет. Это результат особого расположения печки и пятичасового протапливания. (Кстати, единственное место, которое в России никогда не освящалось, – это баня. Там во время святок – период между Рождеством и Крещением – проводились гадания – пережиток языческого прошлого.)

Во времена «железного занавеса» никто и не помышлял о СПА-индустрии. Коммунистическая партия Советского Союза и Советское правительство ставку делали на создание государственной программы санаторно-курортного лечения. Задачи были просты и понятны: за 24 дня отдыха дать трудящемуся человеку возможность не только поправить свое здоровье, но и получить заряд бодрости на ближайший год.

После перестройки «избранным» удалось познакомиться в США с новыми методами релаксации и реабилитации. На Западе они назывались коротким словом СПА (о том, что означает это слово, – далее). «Счастливцы» начали проповедовать новое учение в массах. Поскольку у каждого неофита было свое базовое образование, то и понимание нового учения у каждого оказалось свое. Ведь если преподаватель изложит одинаковый материал двум ученикам, то на следующий день при проверке усвоенного материала мы услышим два разных рассказа, потому что каждый из учеников пропустил информацию через призму своих ценностей, выделив важные для себя моменты.

Поэтому уже с первых шагов внедрения СПА в России наметился «раскол в идеологии». Появилась, например, своеобразная модель, где все построено на механизации и автоматизации, – СПА-капсулы, напоминающие посудомоечные и стиральные машины. Только вместо белья или посуды туда загружается человек, и оператору остается только нажать кнопку. Учитывая состояние клиента, можно включить «щадящий» режим. Клиент за полчаса согреется, провибрируется, проозонируется и проароматизируется. Вариант «СПА-МакДональдса». Хоть и ругают этот тип ресторанов, но они всегда находят своих клиентов. Быстро, в диковинку и «не по-нашему». В 1999 году один из «избранных», увидев мой «помятый» вид, нашел время и проСПАнировал меня в СПА-капсуле. Заев все это гремучей смесью американских витаминов, я выпрыгнул из СПА-центра «накрахмаленным» и «отглаженным». Несмотря на ироничный стиль описания американской схемы СПА, данная модель построения бизнеса до сих пор остается передовой и интересной любителям релаксации.

Чуть позже на рынке стали появляться новые СПА-решения от поставщиков аппаратной косметологии из Германии. Увидев, что неискушенную «паству» начинают загружать американской идеологией и СПА-капсулами, «немцы» (так для краткости мы будем называть поставщиков германского оборудования) тоже начали подвозить аппаратуру для водных процедур. Чем лучше у фирм были организованы логистические схемы, тем больших размеров ванны привозили для СПА-блока. Сначала «немцы» утверждали, что СПА – это полный бред и уловка для недалеких клиентов. Однако потом поняли, что лучше помолчать, если сам в этом не разбираешься. Выгоднее тихо продавать свои бассейны и душ Виши. Так как придумать что-нибудь новое – достаточно трудоемкий

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

процесс, ставку они сделали на копирование рабочих процессов с курортов Западной Европы. После посещения одного или двух СПА в Германии и Чехии «немцы» начали формировать мнение, что именно их модель СПА – самая правильная. А самое главное, представленная на их стенде аппаратура позволяет открыть СПА в черте города – так называемый вариант городского курорта. В принципе, если очень захотеть, можно с этим согласиться. Минеральную воду типа «Боржоми» тоже разливают в городе.

Для того чтобы сделать свои товары более привлекательными, «немцы» везде писали, что занимаются консультациями по СПА-бизнесу. Только под словом «консультируют» понимали прежде всего то, как технически правильно установить бассейн или ванну, но не как делать деньги из этой ванны стоимостью 25 тысяч долларов. Как же много в свое время людей попалось на их удочки, увидев красивые проспекты, где полуобнаженные красавицы лежат в бассейнах с истомой на лице!

Последними очнулись и чуть не проСПАли свой кусок пирога на российском рынке французы и итальянцы. Благодаря им мы узнали, что из камней можно тоже извлекать деньги. Так в России появилась стоун-терапия. Один из кинезиотерапевтов Франции (по-нашему массажист) стал с 2000 года преподавать стоун-терапию в России.

И вот с этого времени рынок СПА словно прорвало. Как весенний паводок, сметая все на своем пути, СПА-волна хлынула на рынок косметологии. Опасность паводка не только в том, что он сносит инфраструктуру, но и в том, что происходит смешивание водопроводных вод с канализационными. Это может привести к печальным последствиям в виде вспышек кишечных инфекций. Подобная картина стала наблюдаться и в бизнесе красоты. Сейчас даже в названиях услуг маникюра и педикюра стали добавлять модную приставочку СПА. (Вообще самый лучший вариант СПА-маникюра – от маляров. После работы, чтобы снять краску с рук, они обрабатывают их уайт-спиритом. Попробуйте как-нибудь. Отсутствие заусениц и блеск ногтей гарантирую.) В парикмахерских залах начали тоже внедрять СПА-услуги. Одна из известных в России компаний, которая давно уже продает лечебную косметику для волос из Франции, вдруг на одной из выставок объявила, что это не просто косметика, а СПА-линия по уходу за волосами. Потому что в этих средствах наличествуют водоросли. Пять лет продавали просто косметику, а на шестой год она стала СПА-косметикой. Сейчас неспециалисту трудно отличить истинное «СПА» от «типа СПА». Чуть позже поговорим о том, какие атрибуты нужны для того, чтобы иметь право называться хотя бы «типа СПА-салон».

Пока рынок заполняли «немцы» и начинали свою деятельность итальянцы и французы, в лагере «американцев» произошел серьезный раскол. Один из «духовных лидеров» перешел от американской модели к русскому варианту СПА, став гуру в глазах своих учеников и последователей. Он сделал СПА-модель более доступной для большинства владельцев салонов. После ухода одного из лидеров американская идеология СПА получила «пробоину» и потеряла былые позиции, но успела дать учебник по СПА-менеджменту.

На рынке остались «немецкая», французско-итальянская и патриархальная русская СПА-модели.

В настоящее время наметились предпосылки для формирования восточно-азиатской модели СПА с особой философией и меньшими первичными затратами.

Давайте сначала разберемся, что такое СПА. Я слышал много вариантов происхождения слова СПА. Одни утверждают, что это аббревиатура от «sanitas per aqua» – «здоровье через воду».

Другие говорят, что слово происходит от названия бельгийской деревушки СПА, где находятся целебные источники. По легенде, в XVIII веке каждый командующий старался оставить эту деревушку у себя в тылу, чтобы войска за ночь после битвы смогли набраться сил и с утра снова вступить в бой. (Впрочем, не могу вспомнить, какие сражения длились по двое суток в XVIII веке в районе деревушки СПА. И вы когда-нибудь пробовали ночью загнать в источник 40 000 человек после боя?)

Еще говорят, что это слово происходит от первых трех букв слова «спасибо». Якобы Петр I после посещения СПА-источника сказал «спасибо», и это запомнилось местным СПА-операторам. Читая о Петре I, я с трудом могу представить, что он часто говорил слово «спасибо», и в тех странах, где он бывал, курортов, кажется, не было.

Вы, дорогие читатели, можете придумать свою версию. Мне нравится легенда, которая связывает это слово с великим СПАртаком, который, сидя на горе Везувий, мог дышать экологически чистым воздухом, купаться в кристально чистой горной речке и прикладывать к синякам куски вулканической лавы, благо на горе Везувий ее было много. Чем не легенда.

А еще можно вспомнить СПАсателей Малибу. Они же по берегу океана бегали. Простора для творчества много.

//-- Водные процедуры --//

По моим наблюдениям, в СПА должна быть вода, точнее, много воды. И вода эта должна как-то попадать на человека, или человек должен попасть в воду. Многие используют для этого микробассейны, гидромассажные ванные, душ Виши, кедровые купели или японские бочки. В СПА-центре «Пространство красоты» мне очень понравилась имитация горного озера, где после посещения хамама (турецкой бани) можно пройтись босиком по камням.

НЕМНОЖКО ЮМОРА

❖ Если у вас не хватает денег на перечисленные атрибуты, то наличие умывальника в кабинете косметолога дает моральное право называться СПА-центром.

❖ Иногда наличие кабинета мониторингового очищения кишечника дает право директорам называть свое предприятие СПА-центром (главное условие, чтобы вода была минеральной).

❖ Если ничего нет, то на входе можно положить тряпочку, политую морской водой. Пусть создает имитацию средиземноморского курорта!

//-- Тепловые процедуры --//

Сейчас практически немыслимо представить серьезный СПА-центр без тепловых процедур. Наверное, из-за того, что русская школа СПА делает ставку на хамам, то большинство СПА-центров имеют в своем арсенале эту процедуру. Но есть и сауны, и русские парные. «Немцы» поставили инфракрасную сауну, сейчас ее и «итальянцы» завозят в Россию. А нельзя ли назвать обычную городскую баню СПА-центром? Ведь и там есть тепловые нагрузки и водные процедуры. Массажист обязательно есть. Я наблюдал, как в обычной бане парильщик в бассейне «растягивал» человека. Клиент лежал в воде, а специалист тянул его за шею. Судя по лицу клиента, ему нравилось. Но на входе в это заведение было написано «Баня № 6», а про СПА ввиду своей «непродвинутости» они забыли упомянуть.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

//-- Ароматерапия --//

В тех центрах, куда я заходил как гость и как клиент, в СПА-пространствах присутствовал приятный, ненавязчивый запах СПА. Но это не тот запах СПА, который издают водоросли, долго пролежавшие в теплом и влажном месте.

Мало того, этот запах сопровождает клиента еще два-три дня, не давая ему забыть посещение СПА-центра. Светлана Жирнякова, директор центра «Простаранство красоты», узнав, что я собираюсь писать о СПА, предложила мне СПА-пакет своего центра. Название этого пакета «Сцен тао». Сначала хамам, затем пилинг тела, затем стоун-терапия. Массаж с использованием препарата со сложным составом и трехслойным запахом. Концовка сеанса – шиацу. В общей сложности это длилось три часа. Теперь я понимаю, чем отличается баня от СПА-центра. Но именно СПА-центра в понимании Светланы Жирняковой и ее талантливого коллектива. В отличие от бани, где я получаю релаксирующий эффект, после этой процедуры я ощутил отсутствие тревожности. Я был в гармонии с самим собой три дня. Для меня это большой срок. Большое спасибо за такой подарок!

//-- Лицензирование --//

Этот вопрос идеологи СПА почему-то не обсуждают. Приводят примеры других стран, особенно азиатских, что эти услуги не подпадают под медицинскую лицензию. Но события, произошедшие после 2004 года, когда упразднили Министерство здравоохранения, а учредили Федеральное агентство здравоохранения и социального развития, заставляют иначе взглянуть на эту проблему. Во-первых, водные и тепловые процедуры, инфракрасная кабина – это физиотерапевтические услуги. Во-вторых, существует много ограничений по здоровью для получения этих процедур. В-третьих, по законам физиотерапии запрещено в день давать более одной системной нагрузки (проще говоря, процедуры на все тело). А в СПА это случается сплошь и рядом. К примеру, тепловая нагрузка в хамаме, там же проводится пилинг и завершается сеанс массажем. Перед нами три системных нагрузки на организм. Не каждый человек способен выдержать такое испытание. На одной из конференций по СПА я привел такой пример. Для того чтобы восполнить потери калия, которые происходят в течение одного часа нахождения в сауне, человеку нужно выпить 800 мл томатного или 1200 мл свежевыжатого апельсинового сока. Трудно представить себе, чтобы женщина 40–45 лет могла осилить без риска для своего здоровья такую дозу сока. Дело даже не в объеме, а в количестве сахара, который находится в соке: в 100 мл содержится 14 г углеводов (быстрорастворимых), а в 1200 мл их уже 168 г, или 33 чайных ложки. Интересно, кто-нибудь задумывался, а полезно ли пить соки в СПА? После этого выступления меня почему-то перестали приглашать на подобные мероприятия. Хотя мы озвучили только сотую часть материала по восполнению водного, минерального и витаминного баланса организма при тепловых процедурах.

А если все-таки вернуться к проблеме лицензирования, то без получения лицензии на вид деятельности «физиотерапия» или «восстановительная медицина» не обойтись. Тем, кто уже работает в СПА без лицензии, пора об этом задуматься, так как любое ЧП со здоровьем в центре может в суде трактоваться по-разному. Если была медицинская лицензия, то это может трактоваться как «несчастный случай», «врачебная ошибка» или «халатность». Если же медицинская лицензия отсутствовала, то это уже «незаконная предпринимательская деятельность, повлекшая за собой ущерб здоровью». Думаю, что первый вариант более заинтересует владельцев.

//-- СПА-бар --//

Иногда его еще называют фитобаром, но СПА-бар не может быть только фитобаром. Философия питания здесь другая. Меню не должно вызывать отторжения. Что-то должно быть от беззаботного детства: «Кушай, сынушка, это полезно. Будешь большим и крепким, как папа». Встречаются в СПА-барах и продукты, довольно отдаленно напоминающие здоровую пищу: твердокопченая колбаса, кока-кола и растворимый кофе. Кстати, почему-то все «пророки» выступают против использования спиртного в СПА-баре, максимум что можно, так это красное вино. А как же известное суворовское изречение, что после бани хоть белье нижнее продай, но стопку водки выпей? Если задача СПА – релаксация (об этом все говорят), то стопочка водки или кружка пива после процедур в самый раз. Кстати, СПА-бар со спиртным – вообще интересная находка для врача-координатора. По вкусовым пристрастиям можно предположить склонность человека к тем или иным проблемам. Но это отдельная наука.

//-- СПА-этикет --//

Можно, наверное, только с одним из перечисленных атрибутов сделать СПА. Но без СПА-этикета это не получится. За один раз СПА-этикету не научиться. Здесь важно присутствие идеологов СПА, которые лично выстраивают СПА-отношения между салоном и клиентами.

Почему необходимо присутствие идеологов? Потому что в этикете помимо ритуалов необходимо духовное начало. В это надо истово верить. Без веры не вдохнешь жизнь в атрибуты СПА-центра. Это другая философия и другой стиль жизни. Сейчас это модно называть словом «Wellness». Никто не может определить этот термин четко. Поэтому я к нему отношусь настороженно. Пусть ответят эксперты.

ЛЮДМИЛА КУЛИКОВА, ДИРЕКТОР НЕГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР ЛЮДМИЛЫ КУЛИКОВОЙ. ПОДОЛОГИЧЕСКИЙ УХОД ЗА СТОПОЙ».

«Я на стороне Wellness. Более того, я с удовольствием и пристрастием продвигала и продвигаю уже в течение нескольких лет это направление в своей сфере. Слово wellness импортировано из США, его трудно перевести на русский язык, поскольку в нашем языке отсутствует подобное емкое однозначное понятие. Лишь приближенно можно его перевести как «прекрасное самочувствие». В немецком языке это Wohlqefuehl, и, так же как его русский эквивалент, это слово недостаточно точно раскрывает суть Wellness. Гармония тела, души и духа, их единство, ощущение парения и высшего земного наслаждения – вот цель Wellness. Для достижения этой цели хороши любые средства, положительно воздействующие на весь спектр органов чувств человека. СПА – лишь часть Wellness. В своей деятельности я оперирую терминами СПА и Wellness в том значении, которое было воспринято мною еще в 1990 году, когда о них в России и слыхом не слыхивали.

Конечно, и в Wellness'е есть переборы. Существует Wellness-белье, Wellness-чай и многое другое. Когда я представила в одно печатное издание свою рекламу по обучению в Wellness-направлении, редактор спросила меня:

– А вы пользуетесь Wellness'ом? (Как будто им можно пользоваться! – Л. К.)

– А как же! – ответила я. – У меня дома обитают две Wellness-кошечки и один Wellness-котенок, в свободное от работы время меня посещают периодически Wellness-мечты о страстной ночи с Wellness-мужчиной. Еще?

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Редактор смотрела на меня во все глаза. Мне кажется, она стала жертвой недоразумения, о котором я высказалась выше. И, наверное, не поняла моей шутки

10 ПРИНЦИПОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ НАЛИЧИЕ ИЛИ ОТСУТСТВИЕ СПА

Вода.

Здоровая пища, активные добавки, диета.

Занятия физкультурой.

Контактные процедуры (массаж, рефлексотерапия, телесно-ориентированная косметология).

Комплексное воздействие на тело, разум и психику.

Услуги красоты, основанные на натуральных продуктах.

Помещение, где соблюдаются правила жизненного пространства, экологии и климатологии.

Культура и искусство в интерьере, музыке, общении.

Современный менеджмент, маркетинг и стиль работы.

Ритмичность и цикличность.

А. Сырченко. SPASCHOOL international

СВЕТЛАНА ЖИРНЯКОВА, ДИРЕКТОР СПА-ЦЕНТРА «ПРОСТРАНСТВО КРАСОТЫ» Г. НОВОСИБИРСК

С чего начинается создание СПА-салона? С проработки идеи, концепции. На мой взгляд, салон СПА представляет собой «каплю воды», в которой отражен весь мир здоровья и красоты. Здесь органично соединяются элементы оздоровительной, прежде всего антистрессовой, практики, эстетической косметологии и индустрии досуга. Главная задача СПА-салона – создание особой среды, попав в которую клиент получает огромный заряд положительных эмоций. Этому способствуют не только процедуры, но и особый СПА-этикет обращения персонала с гостями. Побывать в СПА-салоне – все равно что съездить на оздоровительный курорт. Несколько часов процедур – и человек освобождается от усталости и напряжения, чувствует себя будто заново родившимся, получает заряд энергии и хорошего настроения на много дней вперед. Среди клиентов нашего СПА-салона «Пространство красоты» преобладают люди, связанные с миром бизнеса. Они ведут активную деятельность, связанную с повышенной ответственностью, живут в напряженном ритме, в условиях постоянных перегрузок. Задача персонала – помочь клиенту достичь максимальной релаксации, на несколько часов погрузиться в мир спокойствия, умиротворения, гармонии. Находясь в атмосфере полной безопасности, окруженный искренним вниманием, теперь он может на несколько часов «отключиться» от внешнего мира и пребывать в состоянии покоя и уверенности, что о нем позаботятся. В СПА царит особая атмосфера повышенного внимания к внутреннему миру клиента.

Квалифицированный специалист салона способен понять состояние клиента и назначить ему индивидуальную симфонию звуков, запахов, прикосновений, зрительных образов и вкусовых ощущений. Получая блестящий результат от такого подхода, несомненно, клиент захочет вернуться к нам, становится нашим постоянным клиентом.

//-- Фитнес-центр: о чем должен знать руководитель --//

Зачем люди занимаются фитнесом? Опрашивая посетителей различных фитнес-клубов, ответы мы сгруппировали следующим образом.

Первая группа: «Занимаемся, чтобы похудеть» (возрастная категория от 18 лет до бесконечности).

Вторая группа: «Занимаемся, чтобы не потолстеть» (возрастная группа от 18 лет до бесконечности).

Третья группа: «Занимаемся, чтобы набрать мышечную массу и чтобы пресс был весь в «кубиках» (в основном юноши и небольшая группа «сорокалетних юношей»).

Четвертая группа: «Занимаемся, потому что надо здоровье поправить» (в основном от 30 лет).

Итак, основная масса людей с помощью фитнеса пытается решить проблему своего веса – удерживают его или худеют. Те же, кто хочет «здоровье поправить», как правило, имеют проблемы с позвоночником.

Давайте присмотримся к тем, кто хочет похудеть или не потолстеть. Согласитесь, что основная масса клиентов этой группы – женщины всех возрастов. Худеть хотят все. Любыми путями. Часто, бывая в спортзале и сидя на велотренажере, наблюдаем одну и ту же картину: открывается дверь зала – и в коридор фитнеса «вываливается» (простите за грубость, но реалии именно таковы) 20 женщин разного возраста. Всех их объединяет одна (вполне очевидная) цель – необходимость похудеть. Они отличаются друг от друга и возрастом, и ростом, и весом, но то, что объединяет их, видно даже невооруженным глазом: все румяные, одежда мокрая, волосы растрепанные, однако все довольные. Довольные, потому что вспотели. А если вспотели, то, значит, и похудели. Часть же из числа «фанаток» самоистязаний еще и стараются не пить и не есть после занятий фитнесом два часа для усиления эффекта. Знакомая картина? В вашем фитнес-клубе происходит то же самое? А вы или ваши клиенты никогда не задавались вопросом: что происходит с организмом в этот момент, так ли безобидны эти нагрузки, заставляющие обливаться потом?

Во время такой нагрузки теряется в среднем 500-1000 мл жидкости. Таким образом, если женщина весит около 50 кг, то это составляет 1–2 % от общей массы тела. Правда, если она столько весит, то непонятно: зачем ей худеть? Опустим пока ответ на этот вопрос. Согласно данным медицины, 1 % – это большая потеря воды, 2 % – это уже на грани между допустимыми пределами и гиповолемическим шоком. Многие из клиентов фитнес-клубов любят после тренировки пойти в сауну и хорошенько попариться. Существует мнение, что это помогает сбросить лишний вес. Но потеря веса после сауны происходит из-за вывода жидкости через пот, а не из-за уменьшения жировых отложений! Человек, выпивший воды после того, как попарился, сразу же восстанавливает только что потерянные килограммы. И об этом должны знать наши клиенты. Более того, они должны быть информированы, что вообще ходить в баньку после интенсивных спортивных занятий не рекомендуется!

Существует еще одна немаловажная проблема. При повышенном потоотделении теряются многие элементы, в том числе калий и натрий, которые участвуют в водно-солевом обмене. Это приводит к значительной нагрузке на сердечно-сосудистую (сердце) и мочевыделительную (почки) системы. При таких потерях калия может нарушиться ритм сердечных сокращений. Думаю, что вы не пожелаете никому из своих клиентов в молодом возрасте заполучить блокаду и аритмию сердца? Кроме того, мало кто из клиентов фитнес-центров знает, что у любителей попариться после аэробных нагрузок возникают

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

кожные проблемы – сухость и акне. Потеря жидкости во время тренировки приводит к сгущению крови и лимфы, а это резко ухудшает снабжение работающих мышц питательными веществами и затрудняет процесс вымывания из них продуктов распада. Более того, ограничение в питье не облегчает, а затрудняет работу сердца, так как ему приходится прокачивать через сосуды густую, вязкую кровь. Перегружаются почки, которые вынуждены фильтровать и пускать в оборот ту же воду. Нарушается система терморегуляции, и из-за перегрева резко снижается работоспособность организма, что выражается в повышенной утомляемости на тренировке.

Интересно, что по рекомендации советских медиков для рабочих металлургической промышленности был разработан специальный напиток «Уральский сталевар», состав которого помогал регулировать потери минералов при термических и физических нагрузках! У клиентов фитнес-клубов нет такого уникального напитка, но его вполне можно было бы заменить, например, компотом, однако немногие обэтом знают. Еще лучше купить в аптеке «Панангин» и принимать одну таблеточку до тренировки и еще одну – после. В состав «Панангина» входят калий аспарагинат и магний аспарагинат. Этот препарат обычно назначают терапевты при нарушениях ритма сердца и при приеме мочегонных препаратов.

При дисбалансе калия и натрия страдает водно-солевой обмен. Ухудшается выделительная функция почек, что приводит к задержке жидкости в организме, нагрузке на сердце и, как следствие, к нарушению регуляции артериального давления. А клиенты наших фитнес-клубов то воду не пьют, то пьют ее много, то не контролируют потребление соли, то, наоборот, добавляют в пищу соевый соус (высший шик). И никак не могут понять, почему им становится хуже, а не лучше после занятий фитнесом. А в результате нередко перестают посещать фитнес-центры.

При дефиците калия развивается астенический синдром («еще не встала, а уже устала»), а ведь многие наши клиенты после тренировки в зале идут на 15 минут в сауну «выводить шлаки», а после сауны пьют зеленый чай, являющийся мочегонным средством. В результате потеря калия усугубляется, развивается астенический синдром, начинаются перебои в работе сердца, появляется перхоть, сухость кожи и хроническая усталость, а не бодрость, за которой люди приходят в фитнес-клуб.

«Интересно, а как эту проблему решают в профессиональном спорте?» – спросит кто-то из читателей. Спортивные врачи очень внимательно следят за этим. Так, например, спортсмены футбольных команд высшей лиги теряют до двух литров жидкости за игру. Перед игрой они пьют напитки, и во время игры прямо на поле, как только появляется возможность, врачи также заботятся о восполнении потерь жидкости.

//-- Жир и мышцы --//

Учитывая, что основная цель посещения фитнеса – стабилизация веса, рассмотрим наиболее часто встречающиеся у наших клиентов стереотипы.

Немаловажную роль в формировании стереотипов играют советы ваших специалистов – инструкторов фитнеса. Простите, дорогие руководители, но многие ваши клиенты думают, что если у человека на груди висит бейджик «тренер-инструктор», то это действительно инструктор. Но кто и как его готовил – это отдельный вопрос. Многие из «инструкторов» читают журналы для культуристов и именно оттуда черпают представления о правильном питании и физиологии человека. Учебников по нормальной физиологии они не читают, поверьте (или, что еще лучше, проверьте).

Многие инструкторы фитнес-клубов и тренажерных залов убеждают своих подопечных

(кстати, ваших клиентов) в том, что благодаря тренировкам «с отягощениями» можно одновременно наращивать мышечную массу и сжигать жировую прослойку. На самом деле это не так. Рост мышечной ткани – это анаболизм, а сжигание жира, наоборот, – катаболизм. Эти процессы противоположны друг другу и, следовательно, одновременно происходить не могут. Человеческий организм способен находиться в состоянии либо анаболизма, либо катаболизма. Это значит, что вариантов всего лишь два: ваши клиенты либо худеют, либо набирают мышечную массу. Третьего не дано. Исключения возможны, но только с помощью фармакологии, а это уже совсем другая тема: мы ведь предлагаем нашим клиентам заниматься ради здоровья, а не для спортивных результатов.

Другими словами, когда человек приходит в тренажерный зал, чтобы сбросить пару лишних килограммов, и начинает «качаться», то его организм переходит в состояние анаболизма. А это, в свою очередь, ведет к увеличению веса. Будут увеличиваться мышцы, но толщина жировой прослойки не уменьшится. К сожалению, от этого никуда не деться. И об этом тоже должны знать клиенты фитнес-центров! Хотя бы ради того, чтобы не было напрасных разочарований после долгих тренировок, когда вместо похудения кто-то может набрать вес.

Но все-таки отдадим должное нашим специалистам: большая часть инструкторов для снижения веса предпочитают рекомендовать аэробные нагрузки. В принципе это правильно. Проблема заключается в том, что их рекомендации по питанию и питьевому режиму не учитывают того, что происходит в организме клиентов. Ведь довольно часто можно наблюдать следующую картину: клиентка наматывает километры на беговой дорожке, не ест «плохие» продукты, а вес не меняется.

Рассмотрим механизмы отложения и расщепления жира в организме и подумаем, как в эти схемы могут вписаться аэробные нагрузки (если статью читают врачи, то заранее извиняемся за упрощение схем).

Жир в организм попадает с пищей. Это знают все. Суточная норма потребления жира для здорового организма – до 80-100 г. Если наши клиенты хотят похудеть, им надо уменьшить объем потребления жира до 50 г в сутки. Не убрать вообще, как предлагают многие инструкторы, а уменьшить.

Под словом «жир» подразумеваются как животные, так и растительные жиры. Для средней полосы России нормальное соотношение употребления животных и растительных жиров 60: 40. Таким образом, если надо похудеть, то в сутки следует потреблять 30 г животного жира и 20 г растительного. Попытки вообще исключить жиры или переориентироваться на растительные приводят к нарушениям синтеза женских и мужских половых гормонов.

Так уж получается, что организм не имеет механизма, контролирующего нормы поступления жира, в отличие от поступления углеводов. Чувство голода возникает не тогда, когда в крови мало жира, а тогда, когда уровень сахара ниже нормы. Поэтому странными являются советы наших инструкторов и даже диетологов резко уменьшить количество углеводов в рационе. Якобы их избыток тут же переводится в жир. На самом деле в жир углеводы могут перейти в том случае, если в организм одномоментно поступит 500 г рафинированных углеводов. Но, согласитесь, довольно трудно представить человека, который даже на спор сможет съесть сразу 500 г сахара или 600–700 г манной каши. А заставлять человека избегать включения в рацион углеводов – это садизм. Даже во время строгих постов в православии никому в голову не приходило отказываться от каш и хлеба, поскольку, когда нет углеводов, развивается хроническое чувство голода. В

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

этом случае рано или поздно человек срывается и начинает есть все подряд. Однако вернемся к жирам.

При избыточном поступлении жиров начинается их откладывание в «депо». Это висцеральный жир (жировая ткань вокруг внутренних органов), подкожный жир (талия, живот, ягодицы), жир в межмышечных волокнах. Тут-то и возникает вопрос, как заставить организм начать избавляться от ненужного запаса? Правда, это только нашим клиентам он кажется «ненужным», а для организма очень даже нужно оставить запас «на черный день».

При аэробных занятиях происходит окисление глюкозы. В крови падает уровень сахара. Организм начинает брать из ближайших запасов самые доступные формы углеводов: сначала (первые 10–15 минут нагрузки) израсходует межмышечный гликоген, а когда эти запасы заканчиваются, то принимается за отдаленный доступный резерв – печеночный гликоген. Это происходит, как правило, на двадцатых минутах нагрузки.

К 25-й минуте запас исчерпан, но уровень сахара надо поднимать. Вот тогда-то и запускается механизм липолиза (расщепления жира) для получения сахара. Ох, как не хочет отдавать свои запасы организм, но деваться некуда!

За счет липолиза происходит восполнение уровня сахара и стратегических запасов гликогена в мышцах и печени. Поэтому в первые два часа после аэробики рекомендуем нашим клиентам не есть углеводистую пищу и не пить соки, которые могут нарушить (остановить) процесс липолиза. Еще раз обращаем ваше внимание: инструкторы должны рекомендовать не исключить из рациона углеводы вообще, как предлагают многие диеты, а не принимать углеводы ТОЛЬКО в первые два часа после тренировки.

Вообще запасы гликогена в организме небольшие. Для того чтобы восполнить уровень гликогена в печени, достаточно съесть 250 г белого хлеба (около 100 г чистых углеводов). То есть после интенсивной 30-минутной нагрузки организм потеряет 50 г жира, все остальное – вода, которая очень быстро восполнится. Выходит так: чтобы похудеть на 1 кг, вашим клиентам надо посетить не менее 20 (!) занятий, а это 7–8 недель. И они к этому должны быть готовы!

Однако это идеальные цифры, так как только начинается уменьшение жировых запасов, организм запускает механизм защиты: уменьшается уровень обмена веществ, замедляются все процессы в организме! К примеру, уменьшаются частота сердечных сокращений и частота дыхания. Поэтому, чтобы РЕАЛЬНО скинуть хотя бы 1 кг веса, регулярно заниматься надо больше 3 месяцев.

Многие возразят, что за 3 месяца смогли скинуть вес больше, чем на 1 кг. Да, это так. Но это происходит не из-за потери жира, а из-за процесса лимфодренажа. Во время работы мышц запускается механизм непрямого лимфодренажа. Мышечные волокна, сокращаясь, усиливают лимфоток в лимфатических сосудах. Поэтому, как правило, при регулярных занятиях у многих исчезает отечность, особенно это заметно на лице.

Из всего сказанного следует вывод: клиенты фитнес-центра (ваши клиенты) не должны рассматривать занятия фитнесом как единственный инструмент для уменьшения веса. Идеальный вариант – фитнес плюс сбалансированное питание и питьевой режим. Но даже в этом случае ожидать резкого снижения веса в первые месяцы нереально.

Кроме того, некоторым клиентам могут быть противопоказаны определенные виды нагрузок. Например, при нарушениях обмена меди, марганца, селена и кремния нарушается синтез коллагена и эластина, что приводит к слабости соединительной ткани.

Результат – повышенный травматизм при занятиях фитнесом. А вот теперь, дорогие читатели, ответьте, пожалуйста, на вопрос: можно ли с седыми волосами бегать, в том числе по беговой дорожке, приседать со штангой, играть в футбол (самый травмоопасный вид спорта), делать «тяги» в спортзале? Наверное, ответ очевиден: НЕТ.

Более того, при нехватке в организме цинка, марганца и хрома (а эта проблема встречается у большинства клиентов фитнес-центров) нет стабильных результатов в снижении веса, ухудшается состояние кожи (фурункулез – проблема культуристов, и не только), резко повышается аппетит после тренировок, так как регуляция уровня сахара в крови нарушена. А при физических нагрузках эти проблемы выражены в еще большей степени.

Далее сюжет может развиваться следующим образом.

Вариант 1. Как следствие, калорийность рациона растет, нагрузка на пищеварительную систему постоянно повышается, есть хочется все больше и больше, размер увеличивается, и какой уж тогда фитнес!

Вариант 2. Повышается аппетит, но калорийность рациона снижается. Если вообще не есть после тренировок, то увеличивается нагрузка на антистрессовый механизм организма. Недостаточное употребление белка, жира и увеличение в рационе овощей и фруктов, свежевыжатых соков усугубляют реакцию механизмов антистрессовой защиты. В первую очередь на это отреагирует щитовидная железа. Следствие – нарушение функции щитовидной железы, развитие гипотиреоза. Один из симптомов данного состояния – отеки и задержка жидкости в организме. Короче, большинство клиентов наших фитнес-центров могут воскликнуть: «Прощай, мечта – осиная талия!»

Еще одна триада, которая встречается очень часто, – это нарушение обмена меди, железа и кобальта, что приводит к нарушению окислительно-восстановительных процессов, проще говоря, к анемии. Организму не хватает кислорода, появляются усталость, слабость, ухудшается сон, нарушается состояние кожи, волос, ногтей и т. д. В этом случае разговор уже нужно продолжать в кабинете врача. На начальных этапах так называемого скрытого дефицита железа гемоглобин в крови даже повышен, что приводит человека в заблуждение, хотя это просто адаптационный механизм организма, который берет не качеством, а количеством.

Если мы не будем учитывать ВСЕ сказанное, клиент рискует либо не получить никаких результатов от своих занятий фитнесом, либо нанести определенный (вплоть до очень серьезных последствий) вред своему здоровью. Для нас с вами в обоих этих случаях результат плачевен: клиент покинет наш фитнес-клуб и больше никогда не вернется. Более того, уведет за собой и других «несведущих», не получивших ожидаемого результата клиентов. Последуют убытки. Поэтому, чтобы удержать клиента в салоне, суммируем все сказанное.

Мы обязаны подобрать персонал, который обладает достаточными знаниями для того, чтобы правильно построить занятия, способен проконсультировать клиента, как вести себя до и после тренировки, предостеречь от вредных последствий, дать грамотные рекомендации по диете, а не по принципу «только не ешь – и все», предостеречь от вреда, который может последовать в результате выполнения клиентом неквалифицированных советов или «общепринятого» (но ложного) мнения.

Следует убедить клиента, что физические нагрузки – дело нешуточное и требуют серьезного медицинского подхода. Поэтому человеку после 30 лет, решившему уберечь себя от преждевременного старения, необходимо пройти тест-контроль, который покажет,

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

на что способен его организм, а что ему категорически противопоказано. Для занятий «полезным» фитнесом, по нашему мнению, необходимо иметь данные по содержанию микроэлементов (МЭ) в организме. Это можно сделать, направив посетителя на соответствующий анализ крови, мочи и волос (ногтей).

При определении возможных нарушений обмена веществ необходима полноценная коррекция с помощью питания и препаратов, содержащих МЭ. Только таким образом мы не навредим здоровью клиента и при этом обеспечим ему нормальный, предназначенный именно для него ритм занятий фитнесом и ЖЕЛАННЫЙ РЕЗУЛЬТАТ. Что же при таком подходе получим мы? Получив желаемое, клиент останется у нас и порекомендует нас остальным.

//-- Пошаговая модель открытия предприятия индустрии красоты --//

Таблица 1.1

Шаг	Описание	Примечания	Возможная длительность (дней)
1	Появление идеи	Подобные идеи на пустом месте не появляются. Обычно пусковой механизм — дикая злость на весь российский сервис	От нескольких секунд до нескольких десятилетий
2	Регистрация юридического лица	• ИП — удобнее работать с наличными, но невозможно получить медицинскую лицензию, и частный предприниматель отвечает на претензии *всем* своим имуществом • ООО — все наличные деньги необходимо сдавать в банк • Вся регистрация — через специализированные юридические фирмы • Постановка на налоговый учет • Открытие счета в банке	14–21

3	Выбор типа, вида и класса предприятия	См. главу 1	1–3
4	Поиск помещения	• Исходя из типа, вида и класса (см. далее)	1–365
4		• Желательно: первая линия домов, первый этаж, отдельный вход, запасной выход, витринные окна, высота потолков от 3 м, минимум несущих стен, несколько точек подвода воды, внизу — сухой подвал, рядом — адекватные бизнес-соседи, возможность парковки	
5	Инженерная экспертиза помещений	• Коммуникации • Сечение труб • Давление воды • Уровни слива • Запас мощности электросети (желательно не менее 25 кВт) • С помощью приглашенного инженера • На слово продавцам помещения НЕ ВЕРИТЬ!!!	1
6	Анализ конкурентной среды	• Наличие прямых конкурентов • Статистическая норма — 1 салон на 1000 жителей • Промышленный шпионаж: качество услуг, сервис, используемые бренды, цены	5
7	Документальное подтверждение мощностей по энерго- и водоснабжению	• *Личный* визит в местный энергосбыт, к местным коммунальщикам и в Водоканал • Необходимы документы, подтверждающие заявленные мощности	1

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

8	«Проводка по долгам»	Получение ПИСЬМЕННЫХ подтверждений об отсутствии за данным помещением долгов по энерго- и водоснабжению, а также перед третьими лицами	До 5
9	История помещения (для вторичных помещений)	• Бывшие владельцы • Их бизнес	1–3
10	Экологическая экспертиза помещений	• Пробы воздуха • Соскобы со стен • Соли тяжелых металлов • Экспертиза воды • Замеры радиации (не шучу!)	3–21 (до результатов исследований)
11	Личность предыдущих владельцев	Возможен криминал?	1–3
12	Оценка возможности перепланировки	• Визит в БТИ • Приглашение эксперта БТИ в качестве *платного* специалиста	2–5
13	Оценка рисков окружающей застройки	• Поиск информации о плане глобальной застройки района • Если прямо перед вами построят здание и вы окажетесь на второй линии, привлекательность упадет вдвое	1
14	Оценка возможности установки наружного рекламоносителя	• Поиск потенциальной фирмы-исполнителя заказа на наружную рекламу • Через фирму (так проще и быстрее) выход на ГЦРР — Городской центр размещения рекламы — за правообладание местом под рекламоноситель	3–7

15	Оценка окружающего дорожного движения	• Визит в ГАИ • Установление с ними дружеских отношений • Схема *официальных* знаков дорожного движения вокруг • Обсуждение парковки	1
16	Оформление правообладания помещением	• Лучше, конечно, в собственность (совсем маленький недостаток — нужны большие деньги), но можно в аренду или субаренду • Только с участием СВОЕГО юриста	1–14
17	Получение акта Роспотребнадзора	• Возможна платная консультация у них же • Желательно *платная* экспертиза проекта перепланировки, то есть установление отношений до начала ремонтных работ • Главное — учесть все принципиальные замечания до того, когда их устранение будет сопоставимо с валовым внутренним продуктом нашей родины	45
18	Получение акта Роспожнадзора	См. выше	45
19	Приобретение кассового аппарата	• Пакет документов • Регистрация	3
20	Пожарно-охранная сигнализация	• Заключение договора • Совет: используйте рекомендацию пожарника	3
21	Начало процесса поиска персонала	См. главу 6.	?

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

22	Ремонтные работы и одновременно поиск и оформление персонала Дизайнерское оформление помещения	• Обязательно — договор со строительной фирмой • Копия их лицензии • Копии паспортов рабочих • Договор о страховании объекта на период ремонтных работ • Дизайн-проект • Авторский надзор дизайнера за работами	В среднем 180–270
23	Поиск, приобретение и монтаж оборудования	• Договоры поставки • Обязательно профессиональный монтаж • Договоры сервисного и гарантийного обслуживания • Учтите: возможный срок поставки — до 90 дней • Обязательно — все сертификаты на оборудование	90–120
24	Лицензирование и сертификация	• Обязательного лицензирования бытовых услуг нет (рекомендую *добровольное*: обратитесь в комитет по потребительскому рынку местной администрации) • Лицензирование медицинской деятельности — территориальное управление Росздравнадзора; дадут пакет документов, необходимых для получения лицензии	45
25	Печать первичной полиграфической продукции	• Прейскуранты • Визитки • Буклеты • Бейджи сотрудников	30
26	Приобретение расходных материалов	• Договоры с поставщиками • Принятие товара на склад	60-90
27	Первые сотрудники	• Администраторы • Бухгалтер	
28	Первичная рекламная кампания	• За 1 месяц до открытия • СМИ • Наружная	30
29	Прием объекта у строителей	• Сначала драка, потом фуршет • Возможно и наоборот • Все равно объект недоделан • Строителей вы больше не увидите	3 (с учетом абстинентного синдрома)
30	День открытых дверей	• Не надейтесь на поток клиентов сразу — дай Бог, кто из знакомых зайдет	1
31	Презентация	• Через месяц-два после открытия, когда устраните недоделки	1

P. S. Бог в помощь!

2. Финансовые аспекты работы

«В финансах наказание следует тотчас же за оплошностью».
П. Лакретель

Самое больное место большинства существующих предприятий индустрии красоты – финансы. И дело даже не в их постоянном недостатке, что связано с ошибками в схемах привлечения клиентов или, что чаще, с ошибками в месте расположения и направлениях деятельности. К сожалению, большинство руководителей затрудняются в определении системы, по которой работает предприятие, и категорически не занимаются финансовым планированием.

Итак, рассмотрим финансовую систему работы предприятия.

//-- Система оплаты труда --//

«Самые большие нелепости в иной принятой системе заменяют самые разумные правила».
С. Буффлер

Варианты финансовых систем, принятых для предприятий индустрии красоты:

♦ аренда;
♦ план;
♦ абсолютная ставка;
♦ процентное вознаграждение от результатов труда;
♦ комбинированная система.

//-- Аренда --//

Это система, при которой не фирма платит сотрудникам заработную плату, а наоборот, сотрудники платят фирме за аренду рабочих мест.

Виды:

♦ полная (в аренде находятся все рабочие места);
♦ частичная (в аренде отдельные рабочие места).

Преимущества:

♦ строго спланированное поступление денежных средств (действительно, установил сумму, назначил схему – и можешь спокойно ждать).

Существуют три вида схем внесения арендной платы:

• подневная (за каждый рабочий день);
• понедельная (за каждую неделю);
• помесячная (за каждый месяц);

♦ возможность фьючерсного планирования (зная график поступления денежных средств и их объем, можно крайне эффективно планировать их размещение);

♦ отсутствие необходимости в рекламной кампании и маркетинговых акциях: привлечение клиентов – дело рук арендаторов;

♦ более спокойная и размеренная жизнь, без больших опасений за поступление финансов.

Недостатки:

♦ финансовые потери;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

ФАКТЫ

Нами было проведено крупное маркетинговое исследование предприятий, работающих по арендной системе (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Города	Москва, Санкт-Петербург, Новосибирск, Нижний Новгород, Самара, Киев, Красноярск
Количество исследованных предприятий	31
Тип исследованных предприятий	Салоны красоты (расширенный вариант)
Площадь	80–140 м^2
Количество персонала	16–34
Количество рабочих мест	6–13
Система работы	Аренда (полная и частичная)

Выяснилось, что чистая прибыль, получаемая владельцем от рабочего места, сданного в аренду, составляет 18–22 % от возможной (не максимально, а реально возможной, исходя из рассчитанного бизнес-плана, типа, вида и класса предприятия и показателей загрузки).

Основная причина – невозможность выставить реальную арендную плату: специалисты-арендаторы отказываются, абсолютно правильно аргументируя: «А нам что останется?» Таким образом, возможные потери могут составлять до 80 % (по-моему, слишком дорогая плата за спокойствие).

♦ полное разрушение системы управления предприятием (действительно, это еще вопрос, кто кем управляет: финансовые-то рычаги в руках арендаторов!);

♦ полное разрушение системы сервиса (реальный сервис в принципе невозможен: для каждого арендатора существует только свой клиент, клиент конкурента ему безразличен. Самая тяжелая ситуация складывается у администратора: на него снизу давят равносильные арендаторы по поводу очередности записи и записи по телефону; в этой ситуации заложен постоянный повод для конфликтов, решать которые крайне тяжело – у всех ведь равные права);

♦ резкое ускорение амортизации оборудования;

ФАКТЫ

Проанализировав рынок вторичного оборудования (так называемое б/у) вместе со специалистами по экспертной оценке нескольких лизинговых компаний, мы пришли к выводу: если в предприятиях, работающих по другим системам, скорость амортизации оборудования составляет 18 % (стандартный лизинговый платеж), то в арендных – 32–44 % (основная причина этого – психологическая «вилка» у сотрудника: с одной стороны, я плачу за рабочее место, значит, делаю что хочу, с другой – право собственности не переходит, это оборудование не мое, и сердце за него не болит).

♦ все перечисленное приводит к самому страшному и серьезному недостатку: резкому снижению рыночной стоимости бизнеса.

ФАКТЫ

Сейчас на нашем рынке только начал складываться цивилизованный механизм продажи бизнеса (то есть предприятий индустрии красоты целиком). Согласитесь, что стоимость предприятия – это не только помещение и оборудование, но и так называемая интеллектуальная составляющая (раскрученность бренда, квалификация сотрудников, клиентская база). А в арендных предприятиях интеллектуальной составляющей практически нет. В табл. 2.2 представлены данные последних сделок по продаже бизнеса (из этических соображений названия предприятий опущены).

Таблица 2.2

Город	**Москва**	**Москва**	**СПб**	**Киев**
Тип предприятия	Салон красоты	Косметический центр	Салон красоты	Салон красоты
Кол-во рабочих мест	8	6	12	9
Площадь, $м^2$	86	80	115	120
Система работы	Аренда	% от вознаграждения	% от вознаграждения	Аренда
Помещение	Право аренды	Право аренды	Право аренды	Право аренды
«Возраст» фирмы	2 года	3 года	2 года	6 лет
Начальная стоимость	60 000 у. е.	85 000 у. е.	72 000 у. е.	56 000 у. е.
Окончательная стоимость	12 000 у. е.	67 000 у. е.	60 000 у. е.	Не продан (сейчас стоимость 15 000 у. е.)
Примечания	Продан по цене амортизированного оборудования	Стоимость во многом обусловлена хорошим брендом и наличием собственных методик	Хороший коллектив, высокая квалификация, большая клиентская база	Честно говоря, и 15 000 не стоит: значительно амортизированное оборудование эконом-класса

Резюме

♦ На сегодняшний день арендная система работы является тупиковой для наших предприятий.

♦ Категорически убыточна и опасна полная аренда (на все рабочие места).

♦ Новым предприятиям (до 2 лет существования) категорически запрещено использовать элементы аренды.

♦ Есть несколько вариантов использования элементов арендной системы:

1) как маркетинговая акция:

• проводится на отдельное подразделение при неочевидности его возможной рентабельности (допустим, у вас косметический центр, а вы решили развить его до комплексного и открыть небольшой парикмахерский зал – бизнес для вас новый, результат неясен);

• устанавливается невысокая (привлекательная) арендная плата (на уровне 15–20 % от

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

реальной прибыли);

• приглашаются арендаторы (до сих пор хорошо работает простое объявление);

• срок первичного анализа – 4–6 месяцев, то есть анализировать работу этого подразделения надо по окончании сезона (весеннего или осеннего);

• по итогам анализа вы должны получить ответ на следующие вопросы: а) насколько это направление востребовано клиентами; б) насколько успешно работали арендаторы и в) выгодно ли вам иметь это подразделение в своей структуре;

• по итогам анализа вам необходимо принять решение: или вообще отказаться от этого подразделения и открыть на его базе что-либо другое, или провести переговоры с арендаторами с целью принятия их в штат на оговоренных условиях;

2) как компенсация убытков:

• возможна в тех предприятиях, где количество рабочих мест в подразделениях мало соотносится с существующим спросом на эти услуги и количеством квалифицированного персонала на рынке (например, салоны красоты с количеством рабочих мест в парикмахерских залах 8,10 и более). Кстати, вот уже 1,5 года я не подписываю проекты с количеством рабочих парикмахерских мест свыше 6 – это крайне нерентабельно;

• если рабочее место простаивает, имеет смысл пустить на него арендатора, пусть и за небольшую арендную плату– будет компенсация убытков;

• существует железное правило: если помимо арендатора работают и постоянные сотрудники, к арендатору «с улицы» клиент не записывается – надо «кормить своих»;

• наиболее распространенная ошибка – приглашать арендатора выше классом, чем постоянные сотрудники. Это спровоцирует отток клиентов к арендатору и падение доходности всего подразделения.

//-- План --//

В этом случае все сотрудники работают на постоянной основе, но имеют четко определенную норму выработки (объем выручки).

Виды:

♦ «абсолютный» – все сотрудники получают оговоренную заработную плату при условии сдачи определенной выручки (план); все, что сотрудник заработает сверх плана, – доход сотрудника;

♦ «прогрессивный» – сотрудник получает определенный процент от выполненного плана (объема выручки); средства, заработанные сотрудником сверх плана, делятся между работником и работодателем (обычное соотношение от 50: 50 до 70:30 в пользу сотрудника, при этом показатели плановой выручки достаточно высоки);

♦ «плавающий» – та же схема, что и в прогрессивном виде, но процент сотрудника с сумм, заработанных сверх плана, «плавает» в пропорции от объема: чем выше объем, тем выше процент.

Преимущества:

♦ плановость поступления финансов (см. преимущества арендной системы);

♦ определенная заинтересованность сотрудника;

♦ жесткие рамки для сотрудников, что вкупе с заинтересованностью должно принести повышение доходности предприятия в целом.

Недостатки:

♦ самый главный недостаток этой системы на нашем рынке – невозможность создать для каждого сотрудника реальный план, позволяющий, с одной стороны, фирме не потерять доход, с другой – дать возможность заработать сотруднику.

ФАКТЫ

В качестве примера (табл. 2.3) приведу один из московских салонов красоты (фамилия специалиста из этических соображений изменена).

Таблица 2.3

Позиция	10.04.2001	10.04.2002
Подразделение	Кабинет косметолога	Кабинет косметолога
Сотрудник	Круглова В. И.	Круглова В. И.
Оснащение	Стандарт	Стандарт
Погода	+4; облачно	+2; облачно
Выручка	785 у. е.	20 у. е.

Резюме

♦ К сожалению, при всей привлекательности метода при нынешних инфляционных процессах использовать его в индустрии красоты нереально.

♦ Любая попытка наткнется на невозможность правдивого прогноза, а значит, единственный выход – занижение плана и, как следствие, финансовые потери.

♦ Кроме того, есть и чисто психологические аспекты: выставление сотруднику нереального, с его точки зрения, плана ведет к резкому снижению инициативы, активности и практически трудоспособности работника.

//-- Абсолютная ставка --//

В этом случае все сотрудники работают по широко распространенной схеме: ставка + премия.

Преимущества:

♦ заранее известный объем фонда заработной платы дает возможность планирования;

♦ создается возможность заложить премиальный фонд в виде процента от чистой прибыли предприятия, то есть как часть бизнес-плана.

Недостатки:

♦ менталитет сотрудников.

(Самый страшный тип среди наших сотрудников – так называемый «потолочник». «Потолочник» – это сотрудник с четко определенным желательным доходом, и больше ему просто не нужно. Такие сотрудники, извините за грубое выражение, убивают бизнес (согласитесь, самым сильным стимулом в росте доходности фирмы является стремление сотрудников больше зарабатывать);

♦ непривязанность ставок сотрудников к показателям рентабельности или, в общем случае, доходам фирмы;

♦ уход самой активной прослойки сотрудников, желающих более четко зависеть от собственного труда.

Резюме

♦ Абсолютно неподходящий метод для предприятий индустрии красоты.

//-- Процентное вознаграждение от результатов труда --//

Все сотрудники получают заработную плату, напрямую привязанную к результатам их труда.

Варианты:

1. «Простой» – начисление сотруднику заработной платы в виде процентов от объема

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

выручки за оказанные услуги.

Пример:

Выручка косметолога за день	1000 руб.
Заработная плата	30%
Фактическая заработная плата	300 руб.

Преимущества:

♦ элементарный способ расчета;

♦ привязка к результатам труда.

Недостатки:

♦ отсутствие стимула для сотрудника в экономии расходного материала.

ФАКТЫ

Согласитесь, что невозможно заложить конкретную сумму в стандартные нормы расхода материалов на каждую услугу: и лица, и тела, и волосы у всех разные. Именно поэтому в качестве норм расхода закладываются периоды, например, от 3 до 4 у. е. Мы проанализировали деятельность около 50 предприятий индустрии красоты, начисляющих заработную плату сотрудникам как процент от выручки: в этих предприятиях расход материалов на 11–19 % выше, чем у других. Основная причина этого – отсутствие заинтересованности сотрудника в экономии материала: истрачено 3 или 4 у. е., ему все равно. А куда пошла эта разница – 1 у. е.? Если на клиента – это хорошо, а если нет? (Я думаю, все вы знаете, куда на самом деле она идет).

2. «Прогрессивный» – платить с других источников.

Общая схема: схему начисления заработной платы в этом методе разберем на конкретном примере (табл. 2.4).

Таблица 2.4

Выручка за услугу	100 руб.	Маска на лицо
Стоимость расходного материала	20 руб.	Рассчитывается по закупочным ценам у фирмы-поставщика и определенным нормам расхода на данную процедуру
Действие	Вычитание	
«Условно очищенная выручка 1-го типа»	80 руб.	Именно с этого показателя и рекомендуется начислять заработную плату сотрудникам
Зарплата косметолога — 30%	24 руб.	30% от 80 руб.
Действие	Вычитание	
«Условно очищенная выручка 2-го типа»	56 руб.	Этот показатель называется: «Показатель финансовой стабильности предприятия» (ПФСП)

Закон. Показатель финансовой стабильности предприятия: условно очищенная выручка 2-го типа укладывается в период 42–51 % от выручки за услуги.

Пояснение:

♦ очень часто при переговорах с сотрудниками предлагаемый им процент берется просто «с потолка» или заявляется самим сотрудником;

♦ это приводит к тому, что одна из наиболее частых причин нерентабельности

предприятия – неправильно рассчитанная заработная плата (к сожалению, по моим расчетам, во многих московских салонах красоты из-за неправильного расчета заработной платы парикмахеров парикмахерские залы, если считать их отдельно, глубоко убыточны);

♦ при создании схемы начисления заработной платы главное – не нарушать сформулированный закон: если показатель финансовой стабильности будет менее 42 %, в принципе предприятие работать будет (так называемый «синдром российского салона» – салон работает, клиенты получают услуги, сотрудники получают заработную плату, один человек ничего не получает – владелец), но возможности нормального развития отсутствуют;

♦ кроме того, если вы внимательно посмотрите на эту схему, то сразу увидите причины неэффективности бизнеса (ПФСП – менее 42 %):

• неправильно рассчитанная заработная плата сотрудников;

• большой расход материала (или его высокая закупочная стоимость);

• низкая стоимость услуг по прейскуранту. То есть основных причин три, а значит, у вас есть от 3 до 27 вариантов выхода из кризиса:

1) Правильно рассчитать заработную плату.

2) Уменьшить расход материалов (или перейти на более дешевые).

3) Увеличить стоимость услуг.

4) Увеличить стоимость услуг + уменьшить расход материала.

5) Увеличить стоимость услуг + уменьшить расход материала + правильно рассчитать заработную плату.

6) И так до 27 вариантов.

Резюме

На сегодняшний день начисление заработной платы сотрудникам как процент от условно очищенной выручки 1-го типа наиболее правильный и как показывает жизнь, наиболее прогрессивный метод.

//-- Комбинированный метод --//

Согласно данному варианту заработная плата сотрудника складывается из трех источников.

1. Ставка, начисленная в соответствии с присвоенной сотруднику внутренней категорией (их может быть 5–7).

Например:

Категория	Размер ставки в месяц ($)
1	0
2	30
3	100
4	250
5	375

При приеме на работу все сотрудники получают 1-ю категорию. Ежегодно проводится аттестация сотрудников. Успешно сдавшим аттестационный экзамен присваивается следующая категория.

2. Процентное вознаграждение от результатов труда (см. выше).

3. «Командный бонус» – премия в размере 5 % от общей выручки предприятия, выплачиваемая всем сотрудникам равномерно при условии увеличения общей выручки

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

предприятия по сравнению с прошлым месяцем на 10 %.

//-- Схема выплаты заработной платы --//

«Трудно заставить человека что-то понять – если за непонимание ему платят зарплату».
Э. Синклер

Существует несколько вариантов выплаты заработной платы:

♦ ежедневно;

♦ еженедельно;

♦ два раза в месяц;

♦ один раз в месяц.

Ежедневно:

♦ самый неправильный и неоправданный метод;

♦ этот метод делает абсолютно невозможным самое главное в малом бизнесе – четкое финансовое планирование;

♦ невозможен оборот всех внутренних, системных документов (об этом мы поговорим позже) за один день – значит, невозможен контроль за расходным материалом;

♦ как правило, постоянный сотрудник не хочет, чтобы ему платили каждый день (даже очень большая заработная плата, поделенная на 30, не покажется большой): деньги будут рассеиваться. Требование сотрудников платить им каждый день совершенно не мотивировано – просто они хотят в один прекрасный момент вас покинуть, не потеряв при этом ничего (что не может, я думаю, найти отклик в душе нормального работодателя).

Резюме: выплаты заработной платы каждый день категорически неразумны (я даже не рассматриваю такие проекты).

Еженедельно:

♦ это один из правильных вариантов, но у него один недостаток: если заработная плата выплачивается понедельно, значит, оборачиваемость документов тоже понедельная (то есть вы и ваш бухгалтер выполняете в четыре раза больше работы).

Два раза в месяц:

♦ самый разумный и рентабельный способ.

Общая схема:

1	Аванс	В период с 20-го по 25-е число текущего месяца	Фиксированная сумма, не превышающая 30% итоговой средней заработной платы
2	Окончательный расчет	В период с 5-го по 10-е число следующего месяца	Рассчитанная заработная плата (за вычетом аванса)

Один раз в месяц:

♦ эту схему не применять – выплаты происходят слишком редко (сотрудникам тяжело планировать свои финансовые дела, исходя из такого графика выдачи заработной платы).

//-- Форма выдачи заработной платы --//

«При выдаче заработной платы многое зависит от того, даете вы ее или получаете».
Г. Прокноу

К сожалению, очень часто владелец сам нивелирует заработную плату, раздавая ее

нерегулярно, в толпе, очень часто из дневной выручки, при этом всем сотрудникам сразу. Между тем форма выдачи должна подчеркивать ценность каждого сотрудника и являться одной из составляющих благодарности за хороший труд.

Именно поэтому форма должна быть проста и стандартна: строго наедине из рук управляющего (в крайнем случае – бухгалтера; администратор деньги не выдает никогда!).

Мы рассмотрели финансовые аспекты работы предприятия. В следующей главе мы проанализируем основные элементы управления персоналом, и в частности – систему штрафов и поощрений.

3. Система стимулирования персонала предприятий индустрии красоты

«Не спеши с порицанием, если опоздал с похвалой…»
Антоний Регульский

Индустрия красоты в России имеет множество особенностей. Одной из самых оригинальных является система оплаты труда персонала (о ней мы говорили в предыдущей главе). Но самым уникальным моментом является ситуация, сложившаяся сейчас на рынке специалистов индустрии красоты: какой бы высокой ни была заработная плата, она не является гарантией качественной работы и преданности сотрудника фирме!

В качестве иллюстрации приведу данные опросов сотрудников салонов красоты.

Пример № 1. Вопрос: «Адекватна ли моя заработная плата выполненой мною работе?» Респонденты: парикмахеры салонов красоты бизнес-класса в Москве, Санкт-Петербурге, Киеве, Новосибирске; средняя заработная плата в месяц – более 1000 у. е. Ответы на рис. 3.1.

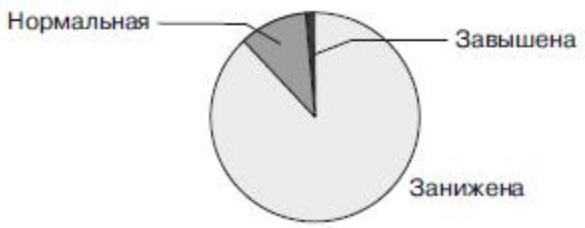

Рис. 3.1

Пример № 2. Вопрос: «Готовы ли вы сменить место работы при наличии предприятия, готового платить вам на 5 % больше, чем сейчас?» Респонденты: специалисты салонов в 24 городах стран СНГ (з/п от 700 у. е.). Ответы представлены на рис. 3.2.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

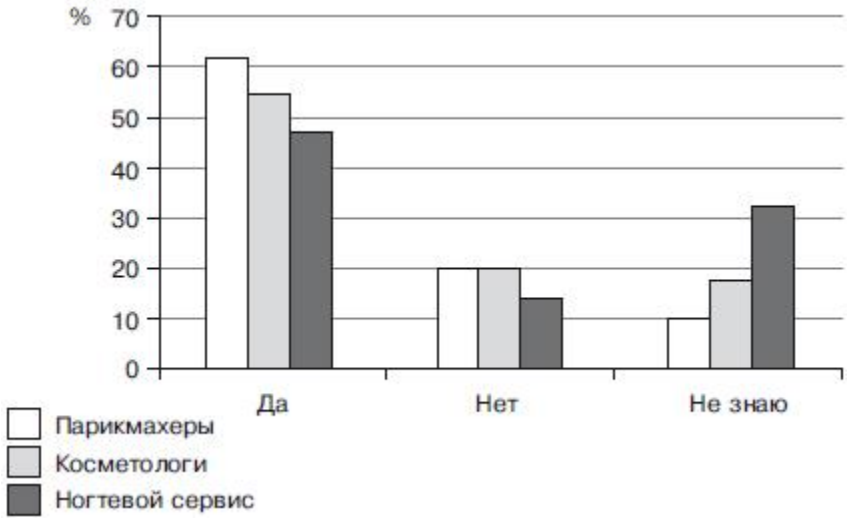

Рис. 3.2

Именно поэтому на первый план для руководителей и владельцев предприятий индустрии красоты выходит система стимуляции персонала. По всем бизнес-канонам любая система стимуляции должна состоять из двух частей: система штрафов и система поощрений. При этом обе эти системы должны быть равносильны и равнозначимы (извините за образный пример – большой страшный кнут и большой вкусный пряник).
//-- Система штрафов --//

«Наказания, назначенные в припадке гнева, не достигают цели…»
Кант

Основные цели:

♦ Жесткое соблюдение трудовой дисциплины. Прежде всего имеется в виду соблюдение «полного трудового дня» – отсутствие опозданий, ухода с рабочего места раньше окончания трудового дня, невыхода на работу без уважительной причины и т. д.

♦ Реальная стимуляция персонала, то есть применение санкций к недобросовестным работникам и поощрение (в данном случае это отсутствие санкций) сотрудников, выполняющих все требования трудовой дисциплины.

♦ Четкое исполнение бизнес-плана. Я думаю, все понимают, что любое отсутствие сотрудника на рабочем месте сказывается на загрузке предприятия.

Главное правило: система штрафов применяется только в отношении нарушителей трудовой дисциплины. Любые другие провинности: характерные особенности личности сотрудника, тембр голоса и прочее – не повод для штрафа! Это повод для личного разговора с управляющим для последующей коррекции поведения.

Нарушения трудовой дисциплины, подразумевающие применение санкций (естественно, речь идет о неуважительных причинах):

1. Опоздание на работу более 12 минут вне зависимости от записи клиентов. Это очень важный момент. Дело в том, что очень часто, анализируя деятельность предприятия индустрии красоты, я ставлю диагноз: «синдром первого часа» и «синдром последнего часа». Это, как вы, наверное, догадались, отсутствие записи клиентов на первый и последний час работы предприятия. Управляющие часто оправдывают это отсутствием спроса на эти часы. Полная ерунда! По всем, даже очень примерным, маркетинговым

исследованиям, спрос на эти часы по России составляет в среднем 14–23 %. В действительности основная причина возникновения этих «синдромов» – регулярные опоздания сотрудников. Клиенты, естественно, знают об этом и, как говорят социологи, «голосуют ногами», то есть не приходят.

2. Невыход на работу (комментарии излишни).

3. Уход с рабочего места ранее окончания рабочего дня.

4. Оскорбление или некорректное поведение по отношению к клиентам или коллегам. Решение о применении этого пункта целиком в компетенции управляющего.

Перечислим наиболее частые ошибки, которые встречаются в системе штрафов.

Неадекватная система. Классический пример: средняя заработная плата сотрудников более 400 у. е. в месяц. Штраф – 10 руб. Штрафуемые сотрудники, придя на работу с опозданием на час, ехидно улыбаясь, эффектно выкладывают на стол десятку, явно чувствуя себя оскорбленными.

Сложная система. Встречается довольно часто: за первое опоздание – 10 руб., за второе – 20 руб., за третье – 30 руб. и т. д. Создаются огромные таблицы. Я лично видел таблицу, в которой фигурирует двести двадцатое опоздание! Глупо: представляю себе сотрудника, опоздавшего более двухсот раз. И крайне неудобно.

Игровая система. Лично был свидетелем общего собрания одного салона красоты. Слова управляющей: «Я придумала новую систему штрафов. Кто опаздывает, кладет в специальную коробочку 50 руб. В конце месяца достаем деньги и на них покупаем чай, кофе и пирожные на всех!» Управляющая страшно гордилась этой идеей. К сожалению, мои доводы она не восприняла. Я надеюсь, воспримите вы. Это не система штрафов – это игра «Положи полтинник в коробочку». Потом вместе пропьем. По-моему, это стимуляция опозданий, а не наоборот.

Отсутствие системы. Очень частый вариант. Решение о санкциях принимает управляющий исходя из ситуации, то есть каждый раз по настроению. Ничего хорошего этот метод не сулит. Скорее всего, это приведет к неадекватной реакции сотрудников на взыскания.

Оптимальная система штрафов. Нормальная система наказаний всегда поэтапная. То есть существует некая прогрессия штрафов в зависимости от частоты нарушений. Предлагаемая ниже система апробирована ведущими предприятиями в России и странах СНГ и доказала свою действенность. Система рассчитана на четыре этапа.

Этап первый – первое нарушение. На этом этапе действует устное внушение. Главное – беседу проводит только руководитель предприятия и строго наедине. Задача – показать сотруднику, как глубоко он оскорбил своим нарушением и управляющего, и коллег. Самый главный аргумент – клиент не дифференцирует нас как отдельных специалистов. Это значит, что у клиента может сформироваться стереотип: опаздывает один – опаздывают все. К чему это приводит, смотри выше.

Этап второй – нарушение второе. Если дело дошло до второго этапа, значит, вы плохо провели первый этап и не смогли «достучаться» до работника. Второй этап – это денежный штраф. И не 10–20 руб., а 20–50 % месячной заработной платы сотрудника! Уверяю вас, это нормально. В самых солидных, престижных салонах штрафы составляют до 100 % заработной платы. Если вам все же кажется, что это чересчур, напомню: это уже повторное нарушение. То есть беседа с сотрудником ни к чему не привела.

Этап третий – нарушения продолжаются. В качестве штрафа на этом этапе выступает лишение сотрудника всего социального пакета (системы поощрений), принятого на

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

предприятии. После того как вы познакомитесь с системой поощрений, приведенной далее, поймете: это гораздо больнее, чем денежный штраф.

Этап четвертый – ничего не помогает. Это безусловное увольнение! Самая частая ошибка управляющих, особенно начинающих: по поводу и без повода обещать всех уволить. Обычно это остается словами. Поэтому запомните золотое правило управления: слово «увольнение» произносится один раз – непосредственно перед увольнением. Если вы пообещали кого-то уволить, вы должны это сделать. Иначе грош цена вам как руководителю. И в дальнейшем все подобные угрозы будут вызывать лишь смех и потерю авторитета.

//-- Система поощрений --//

«Поощрение, как вино, раскрепощает наши силы.»
Пьер Буаст

Предлагаю вашему вниманию наиболее интересные, с моей точки зрения, варианты поощрения сотрудников.

Материальная помощь. Одна из основ стимуляции. Причем обращаю ваше внимание: речь идет о праве сотрудника на получение материальной помощи (естественно, безвозмездной) при форс-мажорных ситуациях. Высшим классом управления считается «игра на опережение». Не ждать, когда сотрудник, у которого действительно что-то произошло, попросит помощи, а предложить ее. Уверяю вас, этот «расход» будет компенсирован искренней благодарностью вашего работника. Решение о предоставлении такой помощи, равно как и размер оной, целиком в компетенции управляющего. Выданные суммы заносятся в бизнес-план предприятия в графу «непредвиденные расходы».

День рождения сотрудника. Предлагаю стандартную схему действий руководства при наступлении дня рождения сотрудника. В этот день работник получает:

1. Денежное вознаграждение от фирмы. Сумма озвучивается заранее и является стандартной для всех, подчеркиваю, для всех сотрудников. Кроме того, напоминаю: уборщица – тоже член коллектива. Рекомендуемая сумма – от 500 до 1000 руб.
2. Подарок от коллектива. Ваш администратор проводит сбор средств с коллег именинника. Здесь тоже все должно быть стандартно: сумма, собираемая с сотрудников, одинакова для всех!
3. Личный подарок от управляющего. Понимаю, что трудно, крайне трудно подобрать каждому подчиненному хороший, оригинальный личный подарок. Тяжело, но надо. И, я вас умоляю, никаких «любимчиков». Вы не можете одному подарить дорогие духи, а другому – открытку с заранее напечатанным поздравлением. Кстати, расходы на личный подарок управляющего заносятся в статью «зарплата управляющего».

Страхование сотрудников. Действительно, эффективная и малозатратная система. Рекомендую всех сотрудников застраховать от несчастного случая. Сумма страхового возмещения – 2000–3000 у. е. (при такой сумме возмещения ваш страховой взнос будет совсем невелик). И что «на выходе», спросите меня вы. Отвечаю. Результатом этих расходов будет:

1. У каждого сотрудника на руках красивый, на гербовой бумаге полис.
2. Каждый сотрудник, придя домой, может гордо сказать родным: «А меня фирма застраховала!»

3. Если вашего специалиста начнут переманивать (а коль скоро он стоящий специалист, то будут обязательно), гарантирую: он вспомнит, что вы настоящий хозяин (хозяйка) и думали не только о своем доходе, но и о здоровье подчиненных.

4. В случае, не дай Бог, какой-либо травмы и соответствующей временной потери трудоспособности ваш сотрудник получит небольшую, но не лишнюю компенсацию.

5. Можно и вовсе убить всех зайцев сразу. Есть варианты страхования, когда по наступлению страхового случая возмещение получает не только сотрудник, но и работодатель (в определенном процентном соотношении). Это тема для переговоров со страховой компанией.

ВНИМАНИЕ

Отдельным видом страхования является «страхование гражданской ответственности медицинских работников». Владельцы! Это то, что нам нужно. В случае нанесения некоего вреда здоровью клиента и его соответствующих претензий все расходы возьмет на себя страховая компания. Думайте!

Система «выслуга лет». Это одна из основ японского менеджмента. Мы не в Японии, тем не менее использовать эту систему можно и нужно. Ее основная суть: сотрудник, отработавший в вашей фирме некое, заранее определенное время, получает право на:

1) повышение заработной платы (рекомендуемый шаг – 3–5 %);

2) право на льготную оплату отпуска (не только то, что положено по ТК, а больше);

3) увеличение отпуска;

4) социальные льготы (оплата детского сада, страховка для всей семьи и пр.);

5) беспроцентный кредит (об этом далее);

6) полную оплату участия в профессиональном конкурсе или курсы повышения квалификации;

7) у вас могут быть любые другие идеи.

САМОЕ ГЛАВНОЕ

«Выслуга лет» в нашем бизнесе начинается с 3 лет.

Льготное кредитование сотрудников. А это один из элементов американского менеджмента. Наши западные коллеги используют этот элемент для «привязки» нужного сотрудника к фирме. Действительно, льготный (беспроцентный) кредит, выдаваемый сотруднику для личных целей и на длительный срок, крайне ему выгоден. Такой кредит может стать тем якорем, которой удержит работника при возникновении определенных ситуаций. Правила выдачи кредитов:

Сумма	Не более 3000 у. е.	Для среднего салона красоты
Срок	Не более 3 лет	Жестко
Количество сотрудников, имеющих кредит	Не более 5% от общего числа	По факту — один-два
Погашение кредита	Из заработной платы сотрудника	Помесячно/или поквартально
Оформление	Расписка	Лучше у нотариуса

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

ПРИ ЭТОМ СУЩЕСТВУЕТ «ЗОЛОТОЕ ПРАВИЛО» ЛЬГОТНОГО КРЕДИТА:

Если сотрудник увольняется из вашего предприятия ранее срока погашения кредита, он должен погасить остаток суммы не на льготных условиях (беспроцентно), а исходя из классического процента по кредиту 28 % годовых в валюте.

Премии. Хорошо известный с советских времен метод. Однако самая частая ошибка управляющих салонов красоты состоит в том, что премия объявляется спонтанно и является некой конкретной суммой. Более правильно придерживаться следующих правил:

1. Нельзя «размазывать» премию в течение всего года – это неэффективно. Премия должна быть существенной, желанной и по возможности большой. Это годовая премия. И выдается она ровно 24 декабря – в самое необходимое время (одиозная «13-я» зарплата была, между прочим, очень действенной).
2. Премия должна отражать результативность работы сотрудника в течение всего года, то есть быть жестко привязанной к результатам его работы.
3. Необходимо разработать «Положение о премировании сотрудников». Это документ, в котором четко описываются метод расчета и правила начисления премий.
4. Премия должна отражать достижения всей фирмы в целом.
5. Выдача премий – это праздник. Я рекомендую выдачу премий производить на корпоративном праздновании Нового года.
6. Премия накапливается в течение года, то есть является фондом, заложенным в бизнес-план.

Варианты формирования премиального фонда.

«Корпоративный». В бизнес-план предприятия закладывается отдельной строкой «фонд годовой премии». Размер фонда – 1–3 % от чистой прибыли предприятия. Он накапливается в течение года и делится на всех сотрудников в равных долях. Предупреждаю: все попытки ввести некий «коэффициент трудового участия» обречены на раздоры и скандалы в коллективе.

«Индивидуальный». В бизнес-план закладывается фонд на каждого сотрудника отдельно. Лучшая формула:

2-4 % от Условно очищенной выручки (УОВ) 2-го типа сотрудника за год.

Полученная по итогам сумма будет у каждого разной. И не забудьте, что этот метод подходит лишь для специалистов. Административно-хозяйственный персонал получает некие фиксированные вознаграждения. Решение, естественно, принимаете вы.

Получение сотрудниками услуг предприятия на льготных условиях. С этим в наших предприятиях царит полная неразбериха. Из-за нечеткой, а зачастую вообще безразличной позиции управляющих в сознании сотрудников сложился стереотип: друг другу услуги бесплатно. К чему это приводит, показано на рис. 3.3.

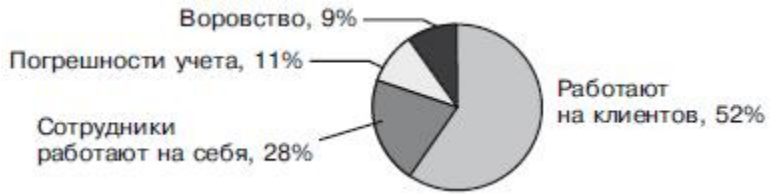

Рис. 3.3

Группа исследуемых предприятий – салоны красоты бизнес-класса Москвы. Выборка – 7 предприятий. Тема исследования– использование профессиональных «расходных»

материалов.

Результат. По-моему, результаты говорят сами за себя. Более того, если управляющий никак не реагирует на происходящее, существует тенденция к прогрессии. Данные исследований представлены на рис. 3.4.

Объект	Салон красоты «……»
Город	Москва
Площадь	124 кв. м
Открыт	С 1999 года
Количество сотрудников (всего)	34

Объект	Салон красоты «……»
Время работы (заявленное)	09.00–21.00
Время работы (по факту)	09.54–20.08
Исследуемый период	2001 год

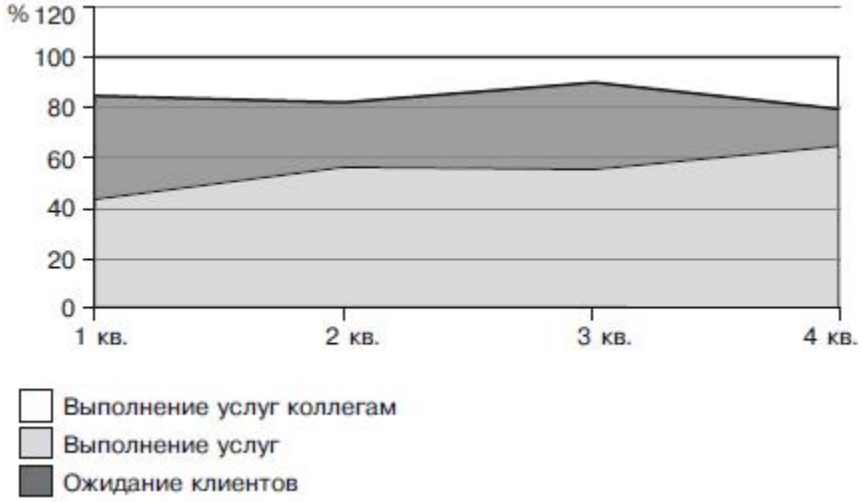

Рис. 3.4. Использование рабочего времени сотрудниками фирмы

Именно в связи с изложенным я настаиваю на том, чтобы вами, владельцы и управляющие, была разработана адекватная система предоставления сотрудникам льготного обслуживания на вашем предприятии. Приведу как пример систему, давно апробированную и у нас, и в странах Европы.

1. Каждый сотрудник имеет право на 50 %-ную скидку на все услуги своего салона красоты при соблюдении следующих условий:

• получение услуг в нерабочий день;

• строгая предварительная запись;

• оплата по факту в кассу.

2. Кроме этого, каждому сотруднику вручаются две именные дисконтные карты со скидкой 20–30 % на все услуги салона для родных и близких.

Существенные дополнения:

♦ сотрудник, оказавший услугу коллеге, получает заработную плату исходя из поступившей суммы (поступило 50 %);

♦ сотрудник имеет право отказать в выполнении услуги коллеге (его право);

♦ управляющий, владелец и все их близкие всегда оплачивают услуги по полной стоимости (гениальный психологический ход!). Если вы, дорогой владелец, с этим не

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

согласны, мне нечем вам помочь.

Резюме

Я не настаиваю на четком следовании моим советам. Главное – вы должны задуматься и постараться самостоятельно создать ту систему стимуляции, которая позволит вам эффективно управлять собственным персоналом. Я искренне желаю вам в этом успеха!

4. Реклама и маркетинг

«…– У нас денег нет.
– Значит, надо что-нибудь продать.
– Что?
– Что-нибудь ненужное.
– Для того, чтобы продать что-нибудь ненужное, нужно сначала купить что-нибудь ненужное, а у нас денег нет!»
Э. Успенский.
«Трое из Простоквашино»

//-- Система розничных продаж предприятий индустрии красоты --//

Я искренне надеюсь, что подобного рода диалог в салоне красоты невозможен. Впрочем, как знать… На сегодняшний день розничные продажи в салоне находятся если не в зачаточном, то в каком-то странном состоянии. Связано это прежде всего с тем, что подобная сфера деятельности предприятия индустрии красоты непрозрачна, что и порождает самые разнообразные проблемы. Зачастую руководитель такого предприятия относится к розничным продажам в салоне как к магазинным продажам, что в корне неверно! Внесем ясность в этот вопрос.

//-- Философия розничных продаж --//

Главный принцип розничных продаж в предприятии индустрии красоты – назначение специалиста. Это значит, что продажи не должны осуществляться, как в обычном магазине, в соответствии с покупательским выбором. Практически все позиции розничного товара в салоне продаются по схеме: базовый интерес клиента – первичная консультация администратора – специализированная консультация мастера – назначение препарата – оформление покупки администратором. Только так и никак иначе! В противном случае теряется роль предприятия индустрии красоты как высокопрофессионального сегмента рынка, и салон вступает в сферу магазинного бизнеса, где, естественно, проигрывает специализированным магазинам.

//-- Продаваемый товар --//

Далеко не все, что теоретически подходит к продаже в салоне, на самом деле можно в нем продавать. Вот конкретный перечень розничных групп:

♦ розничные препараты профессиональных линий косметики (тех брендов, на которых работают в салоне: косметика для волос, лица, тела, рук и ног);
♦ профессиональные аксессуары (ножницы, пилки и пр.):
♦ общие аксессуары (заколки, элитные мочалки и пр.);
♦ декоративная косметика (желательно редких для вашего региона брендов);
♦ биологически активные добавки (БАДы);
♦ малая медицинская электроника (автотонометры, профессиональные весы, измерители

и пр.);

♦ бизнес-сувениры (специально выпущенные продукты с логотипом предприятия: косметички, полотенца, халаты, бокалы и пр.);

♦ средства для солярия (как во время сеанса, так и после него).

Вот, собственно, и все. Вынужден напомнить: продавать в салоне продукты масс-маркета категорически нельзя! Хотя до сих пор в некоторых (причем очень приличных) салонах я вижу на витринах продукты Nivea, Rexona и пр. Это великолепная продукция, действительно очень хорошего качества, но из другого бизнеса!

//-- Система розничных продаж --//

Для того чтобы упростить объяснения, я свел все данные в одну таблицу (табл. 4.1), очень показательную, на мой взгляд. Обращаю внимание, что по предложенной схеме работает большинство предприятий индустрии красоты в Европе и США.

Таблица 4.1

Позиция	Показатель	Примечания
Закупочная цена единицы товара (у поставщика)	10 евро (евро сейчас в моде)	По сути — себестоимость
Минимально рентабельная наценка на товар	43%	Подчеркиваю, не вообще минимальная, а минимально рентабельная (ниже можно, но смысл?!)
Отпускная цена для покупателя	14,3 евро	Указана в прайсе
Вознаграждение специалиста, который провел консультацию	7–10% от отпускной цены (10% — это максимум)	По максимуму 1,43 евро
Вознаграждение администратора (он отвечает за витрины и проч.)	1–5% (5% это предел)	0,715 евро
Итого участники продажи получают	По максимуму 15% от отпускной цены	1,43 + 0,715 = = 2,145 евро
Доход салона		4,300 – 2,145 = 2,155 евро (или 51% дохода от продажи)

Необходимое дополнение: во избежание неразберихи необходимо ввести так называемые закрепленные группы товара. То есть каждый специалист отвечает за свое: парикмахеры – только за косметику для волос, косметологи – за средства для лица и тела и т. д. Иначе возможны варианты «перетягивания одеяла». Между прочим, у администратора тоже есть закрепленная группа товара, например средства для солярия.

//-- Общие принципы стимуляции продаж --//

Есть классический набор мероприятий, которые обязан провести каждый салон. Зачастую этого минимального набора хватает для поддержания нормального объема розничных продаж (при условии, естественно, активной работы специалистов). Итак, необходимо следующее.

♦ Витрина для розничных продуктов с подсветкой, расположенная в зоне наиболее частого зрительного контакта с клиентами; группы препаратов должны быть распределены по разным полкам, каждая позиция сопровождается кратким описанием.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ Легкие (имиджевые) витрины по подразделениям.

♦ Прейскурант розничных продаж (отдельный альбом; несколько экземпляров с полным описанием продукции).

♦ Отдельные листки (памятки) с описанием конкретных продуктов.

♦ База данных клиентов с отдельным отчетом о покупках розничных товаров каждым клиентом.

♦ Периодическое анкетирование клиентов (что нравится, что нет, какие препараты, по их мнению, должны быть представлены и пр.) – не реже одного раза в квартал.

♦ Пробники (желательно всех продуктов) – идеальный вариант бонуса или подарка клиенту (а не раздача-разворовывание сотрудниками).

♦ Регулярная смена модельного ряда: смена дизайна витрины и расположения продуктов, появление новых позиций и проч.

♦ Регулярные дисконтные акции – периодическое введение скидок на те или иные группы товара; желательно каждый месяц – новая акция.

♦ Проведение «закрытых мастер-классов» (по сути, презентаций) новых продуктов (сбор 7–8 постоянных клиентов, кофе, шампанское и презентация-демонстрация продукта).

♦ Постоянный мониторинг продаж (кому продано, на сколько времени хватило, понравилось ли, оценка результата).

♦ Статистические данные. Розничные продажи считаются успешными, если прибыль от них составляет 20–30 % от общей прибыли бизнеса.

//-- Реклама салона красоты --//

«Конечно, обдумывай „что“,
но еще больше обдумывай «как»…»
И. В. Гете

На сегодняшний день реклама услуг и товаров салона красоты является, с одной стороны, одной из самых наболевших, с другой – наиболее изученных тем. Хотя информации по данному разделу достаточно, у практикующих директоров и управляющих салонов четкая схема рекламы явно отсутствует. Восполнению данного пробела послужит материал, предлагаемый вашему вниманию.

//-- Общая схема маркетинга предприятия индустрии красоты --//

Самое частое заблуждение руководителей салонов – полное отождествление таких понятий, как реклама, маркетинг и модное ныне выражение «промоушн». Однако реклама – это важная, но не самодостаточная деятельность; она является составной частью маркетинга товаров и услуг. «Промоушн» – это более общее название всех маркетинговых акций и методик продвижения на рынке.

Для того чтобы внести ясность, предлагаю ознакомиться с принципиальной схемой, представленной на рис. 4.1.

Рис. 4.1. Принципиальная схема маркетинга предприятия индустрии красоты (по М. Ю. Сергееву)

На рисунке наглядно показано, что в структуру общего маркетинга входит достаточно большое количество блоков.

♦ Реклама – прямое информационное обращение к конечному потребителю, совершенное через самые разнообразные каналы.

♦ Директ-маркетинг – по сути, «прямые продажи». В нашем бизнесе это конкретные практические действия специалистов и администраторов. Часто именно этот блок спасает, когда все другие схемы не освоены или не работают.

♦ Сейлз-промоушн – стимулирование сбыта (весь комплекс направленных акций: скидки, бонусы и проч.). В 2003 году практикующими руководителями салонов России и стран СНГ было придумано и реализовано более 150 акций из этого раздела.

♦ Вербальные маркетинговые коммуникации имеют массу синонимов. Самый популярный из них – «сарафанное радио». Хотя я предпочитаю оперировать фразой «направленные слухи». Вы наверняка со мной согласитесь: это один из самых (если не самый) эффективных методов продаж. Впрочем, как самостоятельный сценарий реализуется довольно редко.

♦ Брендинг. Система создания и продвижения фирменного товарного знака. С моей точки зрения, некая «система ценностей» салона красоты. Включает в себя не только конкретное название предприятия, но и графическое отображение, фирменные цвета и проч.

♦ Мерчандайзинг. Для многих абсолютно новое направление. Это весь комплекс акций и действий в непосредственном месте продажи, то есть в салоне красоты. Сюда можно отнести и плакаты, и витрины, и внутренние маркетинговые документы. За последние два-три года мерчандайзинг совершил настоящий «прорыв» в предприятия индустрии красоты и наверняка в ближайшее время выйдет на одно из первых мест по эффективности.

Естественно, каждый из данных разделов имеет свой «удельный вес» в общем плане деятельности, колеблющийся в зависимости от месторасположения предприятия, типа, вида и класса бизнеса, квалификации управленческого персонала и массы других переменных.

Диаграмма, представленная на рис. 4.2, дает возможность проанализировать ситуацию на конкретном примере. Данные приведены из статистического исследования, проведенного группой социологов и специалистов по консалтингу под руководством М. Сергеева в одном из московских салонов красоты бизнес-класса.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

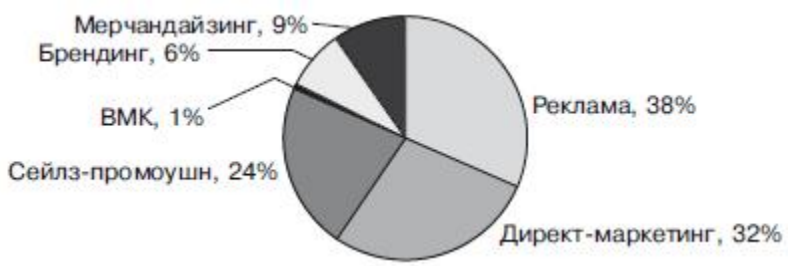

Рис. 4.2. Удельный вес маркетинговых блоков в практической деятельности салона красоты бизнес-класса. Москва, центр, 2003 год

А сейчас перейдем к конкретному рассмотрению рекламы. В настоящий момент двумя наиболее крупными сегментами рекламного поля для салона красоты являются реклама в средствах массовой информации и так называемая «наружная реклама». Для удобства анализа приведу еще одну схему (рис. 4.3), четко показывающую методы рекламы в том и другом случаях, а также связь между ними.

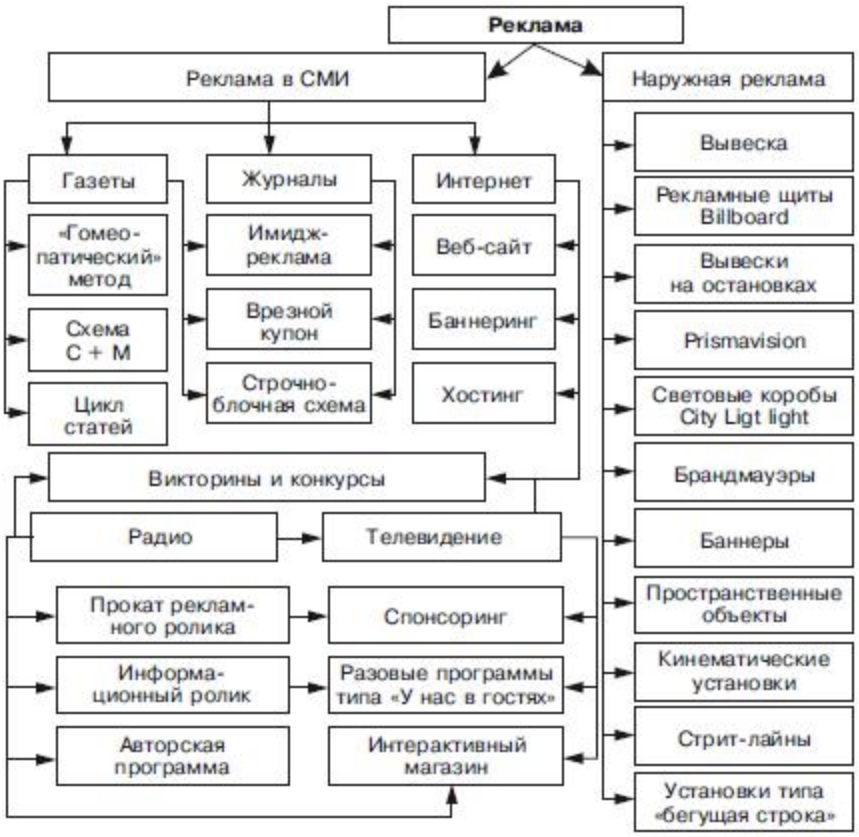

Рис. 4.3. Структура рекламы предприятия индустрии красоты (по М. Ю. Сергееву)

Рассмотрим отдельные акции.

♦ «Гомеопатический метод». Называется так потому, что соответствует основным принципам гомеопатии – длительное лечение малыми дозами. Схема на деле доказала свою эффективность. В каждом номере выбранного издания на одном и том же месте печатается один и тот же рекламный модуль. Минимальный срок размещения – 4 месяца. Это идеально подходит для массовых бесплатных газет. В применении данного варианта есть одна проблема. К сожалению, рекламные агенты и менеджеры изданий пользуются слабой профессиональной подготовкой управляющих и отсутствием у них специальных знаний. Необходимо не просто публиковать модуль, а размещать сообщение в наиболее

выгодном месте издания. Дело в том, что от конкретного места размещения объявления на газетной или журнальной полосе прямо зависит его эффективность. Более того, в зависимости от места размещения рекламы эффективность увеличивается до 24 раз! И корень этой проблемы – в топологии модуля на полосе издания. Понятно, что определенный процент эффективности добавляется от порядкового номера полосы, приближении к наиболее «вкусным» блокам информации (программа телевидения, прогноз погоды и проч.). Полная информация об этом содержится в табл. 4.2.

Таблица 4.2. Анализ эффективности позиции обращения на газетной странице (по С. Р. Гаасу) (количество откликов на рекламу, расположенную на различных полосах газеты)

Левая часть			**Правая часть**			
3	5	12	11	2	1	**Верхняя четверть страницы**
7	14	20	19	10	4	**Середина верхней полосы страницы**
8	16	24	23	15	6	**Середина нижней полосы страницы**
13	18	22	21	17	9	**Нижняя четверть страницы**

♦ Схема «С+М». Популярный вариант, особенно в столице. Принципиально выглядит так: в одном номере печатается информационная статья, посвященная конкретной теме из мира красоты (например, химическим пилингам). Статья носит сугубо информационный характер, ни слова рекламы (в идеале за нее не нужно платить – ни прямой, ни опосредованной рекламы нет). А внизу, под статьей, помещается рекламный модуль салона с четким рекламным посылом: «Выполняем все виды химического пилинга». Как показывает практика, схема работает.

♦ Строчно-блочная схема – один из вариантов так называемой эконом-рекламы. Практикуется многими изданиями. Салон платит не за целый модуль, а за строчку в тематической таблице. Стоит такой вариант действительно недорого. Но эффективность оставляет желать лучшего. Хорошо сработает лишь в комбинации с «гомеопатическим» методом.

♦ Врезной купон. Используется многими изданиями (в том числе солидными «глянцевыми» журналами). Действительно обращает на себя внимание потенциального клиента, особенно если в купоне применяется либо дисконтная, либо бонусная программа (скидки и подарки обладателю купона при предъявлении). Есть одна существенная деталь: становится абсолютно неэффективным в присутствии в этом же номере других купонов, пусть даже неконкурирующих фирм. Происходит полное рассеивание внимания читателя и нивелирование ценности предложения.

♦ Хостинг и баннеринг используются для поддержки собственного интернет-сайта. Специалисты считают, что нет никакого смысла создавать сайт без его практической и регулярной поддержки. Впрочем, это тема отдельного разговора.

♦ Викторины и конкурсы. Данный вариант основан на врожденном интересе и азарте людей. Применялся всегда и везде. В определенных случаях одной из самых малозатратных акций становится предоставление приза. Эффективность напрямую зависит от оригинальности, а иногда даже скандальности конкурса. Стало быть, надо проявить интеллект и фантазию.

♦ Спонсоринг, то есть спонсорство передач и программ. Здесь все зависит от рейтинга самой программы. Зачастую менеджеры радио и телестанций предлагают «взаимовыгодное» спонсорство как раз низкорейтинговых проектов. Метод требует

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

тщательного предварительного исследования, сбора рейтинговой информации. Хотя существуют примеры реального развития нескольких салонов красоты (и даже сетей!) в Москве на основе именно этого метода.

♦ Передача «У нас в гостях». Шикарная акция. Смысл состоит в том, что радиослушателю или телезрителю представляется специалист-практик, развивающий некую тему и способный отвечать на вопросы в прямом (или не очень) эфире. При регулярном использовании метод демонстрирует великолепную эффективность. Существенное дополнение: необходимо постоянно поддерживать интерес публики анонсированием данных программ. И не забывайте, что анонсирование – тоже платная услуга медиаканалов.

♦ Интерактивный магазин – хорошо всем известная схема. Мини-программа на 2–5 минут. Выступление известной личности, несколько мини-интервью с клиентами и специалистами. Упор на эксклюзивность и ограниченное количество услуги, включение бонусной и дисконтной наживки и вывод на контактный телефон и адрес. При всей банальности схемы в нашей стране работает «на ура». Впрочем, такой вариант подачи информации может дискредитировать солидный бренд!

♦ Наружная реклама в особых пояснениях не нуждается. Единственное, что необходимо отметить: комбинации используемых вариантов будут жестко определяться месторасположением салона и размером бюджета. К сожалению, для многих наших предприятий обильная наружная реклама слишком дорога. В любом случае существует минимум – вывеска над входом. Желательно дополнить ее консолью на фасаде или световым коробом-указателем на тротуаре. Шикарные, но безумно дорогие брандмауэры (мегаплакаты на зданиях), табло с меняющийся информацией, огромные пространственные модели (типа баночки крема размером с дом) нашему бизнесу, возможно, и не нужны.

В выборе средств и методов рекламы решающую роль играет четкий расчет рекламного бюджета и постоянное отслеживание эффективности рекламы, которая скажется, прежде всего, на полученной прибыли.

//-- Как салону красоты потратить заработанные 500 долларов, или Микроэкономика по-русски --//

Решение написать на эту тему появилось у меня после общения с директором одного из центров красоты в Казани. Талантливый руководитель с экономическим образованием, создавший практически образцово-показательный салон красоты, «бизнес-леди» ругала себя за то, что пошла на поводу у врача-косметолога, который уговорил хозяйку приобрести аппарат для пескоструйной дермобразии (шлифовки кожи) стоимостью 5000 долларов. Такой аппарат действительно необходим во врачебной косметологии, но только врач не уточнил, что в весенне-летний период его использовать крайне нежелательно (побочный эффект – гиперпигментация кожи). Аппарат пролежал на складе 4 месяца. С таким фактом экономисту трудно смириться! Четыре месяца 5000 долларов «не работали» на салон, а были заморожены. В момент приобретения злополучного аппарата у центра были и другие варианты выбора. Это-то и расстраивало руководителя салона красоты.

Ситуация выбора – частое явление в салонном бизнесе. Директорам тяжело принять верное решение. Финансы ограничены, а соблазнов много. Альтернатива выбора – ключевой момент в микроэкономике. Давайте еще раз обратимся к классической формулировке Лайонела Роббинса, объясняющей многое в причинах альтернативы:

1) человек стремится к различным целям;

2) время и средства, находящиеся в его распоряжении, ограниченны;

3) они могут быть направлены на достижение альтернативных целей;

4) в каждый момент времени цели характеризуются разной важностью.

Только все условия, взятые вместе, создают ситуацию выбора. При выборе оптимального варианта использования ресурсов «альтернативной стоимостью» сделанного выбора можно назвать самый лучший из вариантов, которыми пришлось пожертвовать.

Рассмотрим варианты выбора из наиболее часто встречающихся предложений в салоне красоты. Исходные данные:

1. Есть примерно $500.
2. В ближайшие 6 месяцев денег не будет.
3. Сейчас середина октября.
4. У вас работают парикмахеры, косметологи и, возможно, есть специалисты по маникюру и педикюру.
5. Они все хотят учиться.

«Альтернативной стоимостью» будут $500 с небольшими допусками в сторону уменьшения или увеличения суммы. Почему мы остановились на этой сумме? Для большинства директоров сумма в 15 000 руб. не является критичной. В среднем это чуть меньше дневной выручки салона с площадью не менее 250 кв. м. (Часть читателей оспорят мои данные. Готов вступить в диалог.) Для начала мы остановимся на различных вариантах учебы для косметологов.

Для выбора оптимального решения рассмотрим каждый вид учебы в сводной таблице. Это позволит избежать обвинений в субъективной оценке. «Каждая наука достигает совершенства, если она сталкивается с математикой», – часто повторяет Андрей Сырченко, ведущий эксперт СПА-индустрии. Согласимся с ним и дадим каждому рассматриваемому параметру (табл. 4.3) максимальную оценку 5 баллов. Сумма баллов позволит выставить варианты учебы на импровизированный «пьедестал почета».

Таблица 4.3. Параметры оценки вида обучения

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого

В качестве первого семинара возьмем обучение процедуре химического пилинга (табл. 4.3). Это несложная манипуляция даже для косметолога со средним медицинским образованием. Многие компании, занимающиеся продажей препаратов для химического пилинга, проводят обучающие семинары бесплатно при закупке первичного пакета. В среднем первичный пакет в этом случае составляет $250–300. Этот параметр смело можно оценить на твердую «пятерку». Скорость возврата вложений в обучение химическому пилингу тоже высока. Себестоимость процедуры – 150–200 руб., а прайсовая стоимость в среднем по стране – 600 руб. «Прибыль» от одной процедуры – 400–450 руб. ($15).

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Почему «прибыль» заключена в кавычки? Я не считаю зарплату косметолога, аренду помещения, амортизацию за аппаратуру и ремонт помещения и пр. Это упростит расчеты, и для анализа всех видов обучения этот расчет «прибыли» будет одинаковым. «Прибыль» = Выручка – Себестоимость услуги. (Да простят меня читатели с экономическим образованием.) Для того чтобы окупить вложения в обучение химическому пилингу, необходимо провести как минимум 20 процедур. Даже если эта процедура будет проводиться раз в день, мы имеем очень хороший результат – 20 рабочих дней. За этот параметр предлагаю тоже поставить твердую «пятерку».

Таблица 4.4. Итоги комплексной оценки обучения химическому пилингу

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Химический пилинг	$250–300 «5»	20 процедур «5»	5 месяцев запрета «4»	«5»	«19»

Теперь о параметре «сезонность». В процедуре химического пилинга есть один тонкий момент – это сезонность. Не любит эта процедура солнечного света. От солнца появляется гиперпигментация. Только австралийцы смогли побороть этот «момент». Но отнести их энзимный пилинг к химическому можно с натяжкой. Тем более сейчас на российском рынке австралийский пилинг не представлен.

Единственная возможность спасти наших женщин от гиперпигментации – это закрыть лицо вуалью или надеть паранджу. Не все клиентки смогут пойти на такую жертву.

Это ощутимый минус – 5 месяцев запрета на оказание этой услуги. Но процедуры поверхностного пилинга можно делать и летом. Поэтому я затрудняюсь ставить оценку «тройка». Предлагаю поставить «четверочку».

Уговорить клиента на процедуру несложно даже начинающему специалисту. Оценка – твердая «пятерка».

Следующая процедура, которую мы рассмотрим в свете микроэкономики, – мезотерапия (табл. 4.5), очень модная сейчас в косметологических центрах. Без нее практически немыслимо представить прайс-лист салона красоты. Технически процедура несложная. Любой боец в армии в порядке оказания помощи и самопомощи делает манипуляции намного сложнее. Сейчас мезотерапии обучают многие. Государственные заведения, частные школы и косметологи-«подпольщицы» поднимают уровень образования российских центров. Цены колеблются от 30 до 100 евро в день. Срок обучения зависит от школы, но в среднем – от трех до пяти дней. Вместе с «первичным» набором обучение мезотерапии попадает в отведенные границы – $500 и заслуженно получает «пятерку».

Таблица 4.5. Итоги комплексной оценки обучения мезотерапии

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Мезотерапия	$500 «5»	20–25 процедур «5»	«5»	«5–»	«20»

По поводу возврата вложенных денег. Стоимость и себестоимость процедуры во многом зависят от поставщика препаратов. Предлагаю взять для примера недорогие витаминные коктейли. Прайсовая стоимость одной процедуры – 900-1200 руб. Себестоимость процедуры – 300–400 руб. «Прибыль» составит 600–800 руб. ($20–27). 20–25 процедур окупают вложения. Результаты очень похожи на пилинг. Твердая «пятерка».

К конкретному сезону мезотерапия особо не привязана. Августовский спад – это закономерность услуг всего салона красоты. Оценка – «пятерка». Уговорить на процедуру клиента несложно, но труднее, чем на процедуру пилинга: все-таки мы имеем дело с инвазивной методикой. Но оценку «пятерка с минусом» мезотерапия заслуживает.

Пока мезотерапия вырывается в лидеры. Однако вспомним изречение: «Есть ложь, есть большая ложь, а есть статистика…». Многие вообще статистику называют проституткой науки, так как выборка материалов может быть осуществлена по-разному. К примеру, если добавить сейчас в таблицу два новых параметра: «Осложнения» и «Уровень квалификации персонала», то мезотерапия окажется на втором месте, так как осложнений на ее долю хватает. Кроме того, процедуру может выполнять только косметолог с высшим медицинским образованием. Мы это учтем, когда рассмотрим новую обучающую процедуру – «лечение ботулотоксином» (табл. 4.6).

Обучение вместе с первой ампулой, содержащей ботулотоксин, может стоить от 570 долларов, то есть в наши ограничения вписывается с трудом и получает заслуженную «четверку».

Таблица 4.6. Итоги комплексной оценки обучения лечению ботулотоксином

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Лечение ботулотоксином	От 570 долларов «4»	2 процедуры «5+»	«5»	«3»	«17+»

У процедуры «лечение ботулотоксином» есть один существенный момент. Очень редко одну ампулу (себестоимость – $500) можно использовать на одного человека. Открытую ампулу нельзя хранить долго, а для одного человека такого количества препарата много. Как правило, его хватает на двух клиентов. Прибыль в таком случае составит $500, так как

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

стоимость процедур для двух клиентов – $1000.

Возврат денег, вложенных в учебу, происходит с двух процедур, проведенных в один день.

Отличный результат, и «пятерка с плюсом» получена.

К сезону эта процедура тоже не привязана. Еще одна «пятерка».

Проблемой может оказаться уговорить клиента на эту процедуру, особенно для молодого косметолога: нет документально подтвержденных результатов его работы. Поэтому первые процедуры врач должен сделать своим коллегам, которые являются «агентом влияния» на клиента. Это администраторы и мастера салона красоты, мнение которых учитывает клиент. Довольные лица персонала без морщинок – хороший аргумент для принятия решения.

Поставим за параметр «Насколько сложно уговорить на процедуру» «тройку». Опытные косметологи не соглашаются с такой оценкой. Мы же ставим ее исходя из нашей ситуации – косметолог только что прошел это обучение.

Осложнений после данной процедуры возникает достаточно, но ошибки косметолога через 6 месяцев самоликвидируются, так как действие ботулотоксина за это время заканчивается. Уникальность данной услуги в том, что клиент привыкает к изменениям своей внешности, и он «запрограммирован» на повторные процедуры через полгода.

Рассмотрим контурную пластику – использование биополимерных гелей для сглаживания глубоких морщин на лице (табл. 4.7). Услуга пользуется спросом и не только приносит центру хорошую прибыль, но и повышает статус. Учеба вместе с первичным пакетом будет стоить не менее 340 евро, и за этот параметр получает заслуженную «пятерку». Себестоимость одного шприца – 150 евро. Стоимость процедуры – 300 евро (ликвидация носогубных складок). Три пациента с лихвой возвращают ваши вложения. Думаю, надо поставить «пятерку с плюсом».

Таблица 4.7. Итоги комплексной оценки обучения контурной пластики

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Контурная пластика	340 евро «5»	3 процедуры «5+»	«5»	«3»	«18+»

Сезонности нет – получите «пятерку». А вот уговорить трудно: очень похоже на лечение ботулотоксином. Оценка – «тройка».

Рассмотрим обучение перманентному макияжу (табл. 4.8). Первичное обучение в среднем по стране составляет $300. Казалось бы, хорошо входит в наши ограничения по стоимости, но набор первичного пакета (аппарат – от $300, пигменты – от $200) понижает оценку до «троечки».

Таблица 4.8. Итоги комплексной оценки обучения перманентному макияжу

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Перманентный макияж	Около $1000 «3»	11 процедур «5»	«5»	«4»	«17»

Некоторые параметры делают эту процедуру привлекательной для инвестирования. Возврат денег, затраченных на обучение перманентному макияжу, может быть быстрым, если учесть особенности услуги. Стоимость перманентного макияжа в России значительно колеблется, но в среднем одна из областей (губы, область глаз, брови) стоит 100 евро при себестоимости 10 евро. Прибыль в 90 евро позволит вернуть вложенные деньги – около $1000 – за 11 сеансов. За это перманентный макияж получает «пятерку». Сезонностью эта процедура не ограничена и «пятерку» заслуживает. Уговорить клиента сложно. Люди боятся боли и осложнений. А осложнений много. Рейтинг популярности услуги среди косметологов снижает герпес: 70 % случаев осложняются этим вирусным заболеванием. Я бы предложил начинающим специалистам стараться не брать классические варианты перманентного макияжа. Это и сложно для начала, и клиенту страшно. Аппаратура позволяет делать несложные рисунки-тату на пикантных местах. Стрекозки, скорпиончики и божьи коровки с неровными ножками, размещенными на ягодицах или на лобке, не вызовут такую реакцию, как неровный контур губ при выполнении процедуры перманентного макияжа. Охват клиентуры, готовой сделать на своей коже «площадку для насекомых», шире, чем тех, кто хочет классики. За параметр «Уговоры» с натяжкой поставим «четверку».

По законодательству эту процедуру можно выполнять только в том случае, если центр имеет медицинскую лицензию, и услугу выполняет врач. Но многие центры, даже имея в штате врача и получая лицензию на врача, все равно отдают эту процедуру среднему медработнику. Получается, как в нормальной больнице: врач осматривает пациента и дает допуск на процедуру, а медсестра ее выполняет. Лечение осложнений тоже назначает врач, а выполняет медсестра.

Рассмотрим еще один вид обучения, который незаслуженно игнорируется специалистами. Это медицинский пирсинг (табл. 4.9).

Таблица 4.9. Итоги комплексной оценки обучения медицинскому пирсингу

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Медицинский пирсинг	От $270 «5»	18 процедур «5»	«5»	«5»	«20»

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Первичный пакет с обучением в Петербурге стоит 270 евро. Это позволяет медицинскому пирсингу получить «пятерку».

Экономика услуги создает радужные перспективы в отношении скорости возврата денег.

В среднем по стране пирсинг стоит $20 долларов за прокол вместе с украшением. Себестоимость услуги – $5. Возврат вложенных средств – за 18 процедур. В пик сезона это происходит за 10–18 дней. Уверенная «пятерка». Сезонность прослеживается, но не в сторону жестких запретов. Полного отсутствия процедур в году не отмечается, но пик популярности – апрель-май.

Все готовятся к сезону ношения топиков. Почему-то косметологи предпочитают выполнение процедур в пупочной области, полагая, что это безопасно и несложно. Уверяю вас, дорогие читатели, что лучше всего заживают места проколов языка, бровей, носа и гениталий. Предлагаю внимательно вместе с косметологом обдумать предложения для клиентов включить в прайс-лист пирсинг клитора и половых губ. При значительно более высокой цене технически выполнить эту услугу не сложнее, чем пирсинг пупка. Заживление происходит очень быстро, практически без осложнений, так как в этой области, в отличие от пупочной, очень хорошее кровоснабжение.

За сезонность предлагаю поставить «пятерку», но при этом не забываем про апрель с маем.

Уговаривать клиентов не надо, они сами к вам придут. За этот параметр – «пятерка».

Главное условие в успешном освоении услуги медицинского пирсинга – не жалеть денег на первичный набор бижутерии.

Чем больше изначально коллекция, тем больше выбор у клиентов и больше продаж.

Двоякий интерес у читателей вызывает бикини-дизайн (табл. 4.10). Некогда скандальная, эта услуга стала практически стандартной для салонов красоты. В Германии ее называют «русской депиляцией». Раньше процедура носила название «интимные прически», и многих это смущало. Но в 1999 году бывший морской спецназовец, соучредитель ООО «Наутилус Маркетинг», придумал новое название – «бикини-дизайн», предварительно его запатентовав. Теперь уже все к этому привыкли.

Таблица 4.10. Итоги комплексной оценки обучения бикини-дизайну

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным»пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Бикини-дизайн	От $500 «5»	18 «5»	«5»	«5»	«20»

Первичные вложения в обучение вместе с набором материалов составляют около $500. «Пятерку» надо поставить.

Что касается скорости возврата денег, в среднем по стране услуга стоит $30. В особых случаях (свадебная, вечерняя интимная прическа) стоимость может достигать до $150. Себестоимость – $5. За 20 процедур можно вернуть вложения – при грамотной подготовке

к презентации это 8-10 дней. Заслуженная «пятерка».

Уговаривать клиентов несложно, а иногда даже не надо. Главное здесь – «легкость» руки мастера. Скажу вам по секрету, главные деньги зарабатываются не при окрашивании волос, а при депиляции глубокого бикини. А за один день все это выучить трудно. Клиентки могут «изменить» практически всем мастерам салона красоты, но бросить мастера депиляции не в состоянии. Очень это тяжело. Особенность данной услуги – «наркотическая» зависимость клиентов. Очень быстро привыкают к хорошему, а особенно их мужья или друзья. Сезонность у этой услуги отсутствует.

И наконец, сведем в единую таблицу все наши расчеты (табл. 4.11).

Таблица 4.11. Итоги комплексной оценки обучения различным видам косметологических услуг

Название процедуры	Стоимость учебы с «первичным» пакетом расходных материалов	Скорость возврата вложений	Сезонность услуги	Насколько сложно уговорить клиента на первую процедуру	Итого
Химический пилинг	$250–300 «5»	20 процедур «5»	5 месяцев запрета «4»	«5»	«19»
Мезотерапия	$500 «5»	20–25 процедур «5»	«5»	«5–»	«20–»
Лечение ботулотоксином	От $570 «4»	2 процедуры «5+»	«5»	«3»	«17+»
Контурная пластика	$340 «5»	3 процедуры «5+»	«5»	«3»	«18+»
Перманентный макияж	Около $1000 «3»	11 процедур «5»	«5»	«4»	«17»
Медицинский пирсинг	От $270 «5»	18 процедур «5»	«5»	«5»	«20»
Бикини-дизайн	От $500 «5»	18 «5»	«5»	«5»	«20»

В лидеры у нас вырвались мезотерапия, медицинский пирсинг и бикини-дизайн. У всех по 20 баллов. На втором месте – химический пилинг, на третьем – контурная пластика. Замыкают «хит-парад» лечение ботулотоксином и перманентный макияж.

Но если ввести такие параметры, как «осложнения», «исходный уровень квалификации» и «популярность услуги», то в лидерах окажутся химический пилинг и бикини-дизайн. Осложнений после них практически нет, среднее медицинское образование позволяет осуществлять эти процедуры, и услуги пользуются популярностью клиентов.

Предложенные расчеты далеки от совершенства, но сама идея микроэкономически измерить все альтернативные предложения альтернативной стоимостью позволяет

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

эффективнее работать с заработанными финансами [1 - Учитывая, что все изложенное выше основано на моем ограниченном практическом опыте, то я готов ответить на все ваши пожелания по адресу: info@superhair.ore.].

//-- Как уберечь и сохранить 40-летних клиентов --//

//-- (Выжившим в 90-е годы посвящается) --//

При общении с владельцами, открывшими салоны красоты в середине – конце 1990-х, отмечается некая закономерность: они постоянно ведут поиск новых видов услуг в соответствии с изменившимися запросами их постоянных клиентов, которые тоже стали старше на 10 лет. Главное правило в такой ситуации – не только понять, чего хочет клиент под влиянием моды, но и знать, каковы физиологические изменения, происходящие с организмом 40-летних. То есть не только не навредить, но и помочь, дать своим клиентам возможность встретить следующий жизненный этап или юбилей центра вместе с вами, а не на больничной койке.

Для начала определим, кто входит в данную группу постоянных клиентов салонов красоты, средний возраст которых 40 лет. Опыт показывает, что чаще всего это состоявшиеся люди, женщины и мужчины, для которых придумано выражение «здоровый образ жизни». Стабильность, семья, дом, работа – все это уже есть. Чтобы всего этого добиться, многие из них потратили немало сил, и нет необходимости объяснять, что все это далось «не просто так», не прошло бесследно для здоровья. Ведь трудно предположить, что кто-то из них, будучи, например, студентами, задумывался, что жареная картошка совсем не относится к понятию «здоровый образ жизни». Но, как правило, данное состояние организма вполне может устраивать большую часть наших постоянных клиентов, и они даже вполне соответствуют определению здорового человека, предложенному Всемирной организацией здравоохранения: «Состояние полного физиологического и психологического благополучия». Только вот одно но: именно в этот период своей жизни многие из наших клиентов (впрочем, как и мы сами) начинают испытывать первые проблемы со здоровьем и, как следствие, страх перед наступающей старостью, и поэтому все как один очень хотят отодвинуть тот рубеж, который переводит нас в категорию пожилых людей.

Пережив первый гипертонический криз или первое фиаско в постели, многие задумываются, а не пора ли заняться собой? Именно в этот момент специалисты салонов красоты могут поддержать своих клиентов, помочь им, проконсультировать, указать пути сохранения здоровья. Но для этого специалисты и руководители салонов должны сами знать, какой арсенал у них есть для поддержания здоровья, красоты и внутреннего комфорта своих клиентов.

Итак, что мы имеем…

В принципе, панацея – это сам организм, если создать для него необходимые условия и не насиловать «здоровым образом жизни».

Медикаментозные препараты действуют направленно: одни на одно звено, другие – на другое. По сути, в возрасте «после 30» в организме происходит перераспределение резервов. Говоря военным языком, укрепляется, к примеру, оборона центра за счет оголения флангов. Чем это обернется для человека, где будет «пробой», неизвестно. Поэтому подходить к решению проблем клиентов «за 30» необходимо по индивидуальному принципу: помочь организму отрегулировать обменные процессы на клеточном уровне, нормализуя таким образом состав межклеточной жидкости. А поскольку организм – саморегулирующаяся система, значит, надо вовремя преподнести

все необходимое для его саморегуляции. А для этого необходимо знать, каковы особенности питания людей, относящихся к данной возрастной группе.

//-- Особенности питания тридцати-сорокалетних --//

Необходимо осознавать, что с возрастом генетическая предрасположенность к определенным нарушениям обмена веществ проявляется более ярко. Все, что легко переносилось до тридцати лет, с возрастом перестает быть комфортным для пищеварительной системы. Есть привычки, особенности национальной кухни, общее мнение о полезности определенных подходов в питании.

Необходимо сразу оговориться, что люди, у которых нет проблем со здоровьем, не имеют особых пристрастий к конкретным группам продуктов, а значит, питаются рационально и сбалансированно. Поэтому разговор пойдет о той категории людей, которые имеют генетическую предрасположенность к определенным нарушениям обмена веществ, и их ошибках в питании. А таких людей большинство.

Так, например, при дисфункции щитовидной железы в рационе человека преобладают овощи и фрукты, из алкоголя – красное вино. А при злоупотреблении данной группой продуктов ухудшается фон половых гормонов и ускоряется механизм старения, что, естественно, сказывается на общем состоянии и внешнем виде вашего постоянного клиента.

Многие из описываемой группы постоянных клиентов салонов красоты довольно часто посещают разные страны, где знакомятся с национальными кухнями, и возвращаясь с мнением, что иностранцы питаются более правильно, усиленно начинают подражать японцам, итальянцам, индийцам, китайцам и т. д. Ас появившимися эстетическими и медицинскими проблемами пытаются справиться с помощью диет и арсенала услуг салонов красоты, которые ранее давали положительный эффект.

Но организм уже перешагнул барьер 30–40 лет, и вследствие уменьшения объема буферной системы (говоря простым языком, истощения резервов организма для нейтрализации окружающих неблагоприятных факторов) организм уже не справляется с привычными нагрузками, которые легко переносились в возрасте

20-30 лет.

Вот несколько примеров из жизни: ощущается дискомфорт наутро после употребления спиртного; уже не так комфортно после обильного застолья. К этому возрасту появляются первые признаки варикозной болезни, так как резерв организма по поддержанию венозных стенок в здоровом состоянии уменьшается. Многие отмечают ухудшение зрения к концу рабочего дня. Проявляются ранее незаметные отклонения здоровья, проблемы с внешностью, фигурой, появляется синдром хронической усталости: «Еще не встал(а) – уже устал(а)». То, что можно было себе легко позволить до 25–30 лет, в 30–40 лет переносится уже с трудом. Уровень половых гормонов снижается, перестраивается ферментативная система пищеварительного тракта, более ярко проявляются нарушения в состоянии здоровья, которые мы унаследовали от своих предков.

Нередко 40-летних мужчин начинает преследовать панический страх перед наступающим климаксом. «Седина в голову– бес в ребро». Половая функция постепенно угасает, и это проявляется в том, что половая жизнь с женой-сверстницей становится менее интенсивной, а выполнение «супружеского долга» – все более затруднительным. Попробовав секс с 20-летней любовницей, мужчина отметит, что у него все вроде бы нормально с потенцией. Но это только результат более мощных стимулов для ослабевающей половой функции, новых ощущений, всплеска эмоций и более мощного

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

воздействия ферромонов молодого женского организма. Такая стимуляция может увеличить сексуальную активность, но лишь на короткое время. Чтобы поддерживать себя в форме и выглядеть моложе, мужчина начинает вести «здоровый образ жизни»: «правильно» питаться, изматывать себя в спортзале… Как сказала одна 25-летняя слушательница обучающих курсов, если мужчина постоянно акцентирует внимание на том, что выглядит моложе своих сверстников, – это уже климакс. Жестоко, но что-то в этом есть.

Приведу еще один пример из жизни.

Разведенный мужчина 43 лет на свою беду познакомился с нимфеткой. И потянуло нашего «героя» в спортивный зал пять раз в неделю, где он занимался по два часа. Чтобы усилить эффект тренировок, занятия проводил с индивидуальным тренером. Тренер, не имеющий медицинского образования, порекомендовал посещение сауны в течение 15–20 минут после каждой тренировки для выведения шлаков и омоложения организма. Наш клиент, чтобы восполнить потери жидкости организмом, стал налегать на свежевыжатый сок. Через несколько месяцев состояние мужчины ухудшилось: появились усталость, сухость кожи, снижение либидо и. даже «прыщи» на лице и теле. При оценке состояния здоровья были выявлены грубые нарушения баланса калия, натрия и цинка. Почему развился дефицит калия и натрия? Ни для кого не секрет, что с потом мы теряем не только жидкость, но и микроэлементы. Если бы мужчина пил знакомый всем советским школьникам «пионерский» компот из сухофруктов, а не дорогой модный сок, то этих последствий можно было бы избежать. Но компот не продается в спортивных центрах. К великому счастью мужчины, он еще не успел перейти на современные диеты. В противном случае финал был бы печален – инфаркт или инсульт, как и у многих других, решивших обмануть природу.

После «разбора полетов» клиенту было предложено снизить интенсивность и частоту физических нагрузок, даны рекомендации о введении в рацион калийсодержащих напитков. Улучшения общего самочувствия организма удалось добиться только через два месяца.

В продолжение темы разберем один из ярких примеров нарушения емкости буферной системы – появление ранней седины. Конечно, многие клиенты благополучно ее закрашивают и забывают о ней до поры до времени, успокаивая себя тем, что это у них наследственное. Но так ли уж безобиден этот симптом, что можно о нем стыдливо замалчивать нам, специалистам индустрии красоты?

Рассмотрим проблему появления седины с точки зрения физиологии. Седина – это следствие нарушения синтеза меланина. В этом процессе участвуют два элемента – медь и марганец. Но почему вдруг организм начинает неадекватно распределять эти элементы для синтеза меланина? А потому, что происходит активное перераспределение ресурсов в пользу жизненно необходимых функций организма. Качество состояния волос не является для организма приоритетной задачей, а значит, ранняя седина является важным индикатором состояния здоровья наших клиентов.

Подготовленный специалист при осмотре клиента с помощью наводящих вопросов легко выявит жалобы на дискомфорт в суставах, признаки остеохондроза, отечность нижних конечностей, сосудистые звездочки и варикозное расширение вен, склонность к респираторным аллергическим реакциям. Удручающая картина, не правда ли? Получается, что для организма и это не самое важное, а есть более значимые процессы, без которых он не выживет. Действительно, перед организмом стоит альтернатива выбора.

Словно некий диспетчер, не обращая внимания на вопли и заявки на поставки марганца и меди, направляет литерные эшелоны со стратегическим сырьем на объекты, находящиеся под пристальным контролем Ставки. Эти два «объекта стратегической важности» – непрерывный синтез гормонов щитовидной железы и синтез женских половых гормонов.

А теперь подумаем, кто «виноват», что в организме закончились стратегические запасы марганца и меди.

Пока только есть предположения:

♦ недополучение «стратегического запаса» извне;

♦ сбои на уровне приема сырья.

Иначе говоря, или мы недополучаем сырье, или не можем его переработать.

Казалось бы, люди посещающие салон красоты, в массе своей обладают должными средствами для приобретения нужных продуктов питания и аптечных препаратов, содержащих марганец и медь. Вопрос только в том, в каких продуктовых группах содержатся эти элементы и будет ли клиент морально готов приобретать препараты в аптеке, если он считает себя относительно здоровым?

По данным Института питания, основным поставщиком «марганца» являются крупяные изделия, а источником меди – мясные субпродукты, какао-бобы, морепродукты, орехи и твердые сорта сыра. Многие клиенты скажут, что они едят достаточное количество орехов и твердых сортов сыра (в которых много жира), а почему-то об употреблении каш молчат. Наверное, это несовременно и немодно. А бутерброд с икрой, йогурт – стандартный завтрак «небедных» людей – могут позволить себе, потому что это дороже, вкуснее и быстрее. Вообще 40-летним нужно сказать огромное спасибо Советскому правительству и Коммунистической партии за счастливое детство, когда каждый ребенок знал на вкус многие сорта каш благодаря правильной организации дошкольного и школьного питания. Это способствовало созданию буферной системы организма, когда шел процесс формирования желез внутренней секреции. Они еще успели получить необходимый запас микроэлементов, чего не скажешь об их детях, родившихся после 1985 года. К тому же ухудшение экологической ситуации в мире также внесло свою лепту в недостаток поступления данных элементов в организмы их детей.

К слову, о микроэлементах… В последнее время часто встречаются интервью со «звездами», которые рассказывают о своих способах похудения. К ним относятся, в частности, «кремлевская диета», гиперпротеиновая диета, раздельное питание. Для широких масс авторитетность таких источников очень высока. Поэтому многие клиенты, не понимая индивидуальных особенностей своего организма, начинают подражать звездам эстрады. К примеру, известный и любимый зрителями юморист и пародист, отличающийся ранними проявлениями седины, на вопрос журналистки, как ему удалось так быстро похудеть и удержать вес, ответил, что ему помогло раздельное питание. Он также исключил из рациона «вредные сорта мяса», оставив только отварную курицу, и уменьшил количество углеводов в рационе. Ради интереса можем проанализировать, почему он похудел и чем это может закончиться. Прежде всего, при всей абсурдности идеи раздельное питание дисциплинирует человека. Появляется режим, питание становится дробным. А что касается углеводов, то весомый плюс изменения рациона – в том, что устраняются рафинированные сахара, но, с другой стороны, исключаются полисахариды, которые содержатся в крупяных изделиях и хлебе, и тем самым резко уменьшается поступление марганца. Может быть, актер получает марганец и медь из курицы? По данным научных источников, курица не является основным поставщиком

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

этих элементов. Но самое главное, что, убрав из рациона «вредные» сорта мяса, известный актер перекрыл поступления цинка и селена. Для справки: цинк является одним из важных элементов для синтеза мужских половых гормонов, а селен отвечает за онкологический иммунитет.

Учитывая немолодой возраст артиста, его раннюю седину и прекращение поступления марганца, можем предположить, что данная диета нанесет жестокий удар по эластичности сосудов. Итог может быть печальным – разрыв кровеносного сосуда при повышении давления. Вопрос только, где произойдет разрыв и к чему он приведет. Если вспомнить недавнюю историю, одна из актрис на фоне борьбы с весом пришла к описанному финалу. Все-таки то, что можно 20-летним, противопоказано 40-летним.

Теперь обратимся к гиперпротеиновой диете. Опасна она или не опасна для наших тридцати– и сорокалетних клиентов?

При избыточном поступлении белка увеличивается нагрузка на печень и выделительную функцию почек, а также на ферментативную систему пищеварительного тракта. Если открыть учебник по «Нормальной физиологии», то мы узнаем, что необходимым условием качественного усвоения белка является достаточное количество соляной кислоты, которая входит в состав желудочного сока. Дальнейшее переваривание белка в двенадцатиперстной кишке должно происходить при адекватном поступлении протеолитических ферментов поджелудочной железы. С возрастом синтез соляной кислоты и пищеварительных ферментов уменьшается, таким образом, используя гиперпротеиновую диету, клиенты просто подстегивают свою поджелудочную железу. Корова со стажем не сможет дать прежнего объема молока, даже если мы увеличим время дойки. Рано или поздно поджелудочная железа скажет: «все». Поэтому в этом возрасте главной задачей становится не насильственное подстегивание организма, а нормализация обмена веществ.

В заключение хотелось бы обратить внимание руководителей и специалистов, насколько поднимется имидж центра и рейтинг косметолога в глазах клиента, перешагнувшего 30-40-летний рубеж, если, например, специалист обратит внимание на, казалось бы, малозначимый симптом дефицита марганца и меди и составит индивидуальную программу косметологических процедур. Зная, к чему способен привести дефицит этих элементов в развитии варикозной болезни и отечности ног, предложит сеанс прессотерапии. А в том случае, если салон красоты совмещен с фитнесом, то прессотерапия может стать обязательной процедурой после физических нагрузок. Само собой, грамотному косметологу и в голову не придет мысль предложить своему клиенту гиперпротеиновую диету и препараты, нарушающие всасываемость жира в тонком кишечнике. Ведь, надеюсь, вам хотелось бы встретить следующий юбилей салона со своими постоянными клиентами.

//-- Мужской сезон --//

Мужчина – заложник своих комплексов и стереотипов поведения. Пока услуги салона красоты– маникюр, педикюр, СПА – не относятся к стереотипам мужского поведения, хотя физиологическая и эстетическая потребность присутствует и, более того, возрастает.

//-- «Охота на лис» --//

Как заставить мужчину прийти в салон делать, к примеру, маникюр?

Первое, с чем мы сталкиваемся, – стеснительность и нежелание попасть в несвойственную для мужчины среду – салон красоты. Так уж сложилось, что для мужчин словосочетание «салон красоты» несет в себе женское начало. Если спросить мужчину,

где он подстригается, то он, скорее всего, ответит – в парикмахерской, даже если при этом сходил в типовой салон красоты.

Если же мужчина все-таки забрел в салон, он испытывает стресс, подобный тому, когда попадаешь в незнакомую обстановку (салон в большинстве случаев воспринимается как сугубо «женская территория»). Понаблюдайте за поведением мужчины, который зашел в салон красоты за своей женой и был вынужден прождать 30–40 минут в холле. А теперь сравните его поведение с поведением женщины, которая заскочила в салон за подругой. Разница очевидная. Мужчина зажат, не знает, куда руки деть, и, если можно курить, выкуривает не одну сигарету, чтобы хоть что-то делать. Явно ему даже в голову не приходит подойти к администратору и что-то спросить по прейскуранту. А если он еще видит, как по холлу разгуливают женщины с фольгой на голове, завернутые в пеньюар, то его состояние явно не улучшается. Территория чужая. Тут все женское. Ощущение, как-будто сидишь в женской бане и тебя могут побить за вуайеризм.

Совершенно иначе мужчина вел бы себя, придя в автосервис на полчаса раньше.

Как избежать этих треволнений и помочь мужчине почувствовать себя комфортно на «чужой» территории?

Человек, неважно, женщина или мужчина, любит бывать там, где он получает удовольствие и комфортно себя чувствует. Для мужчины еще важно, чтобы это вязалось с его выбранной линией поведения. Сейчас выглядеть хорошо стало модным, к тому же, женщины стали требовательнее относиться к внешнему виду мужчин. Маникюр и педикюр заставляют делать, особенно если предстоит совместный отдых. Иногда даже подсказывают, куда лучше пойти. Но не выбежит ли мужчина из салона красным, как рак, от смущения? Будет ли он ходить регулярно в один тот же салон или ему все равно?

Важно, когда услуги для мужчин позиционируются отдельно. Мужчина получает не просто универсальное предложение, а определенную услугу или пакет услуг, разработанных специально для него. Для мужчины это логично. Если написано, что это для мужчин, значит, можно пользоваться.

Зона ожидания тоже должна быть подстроена под мужчин. Владельцы салонов, сколько у вас журналов для мужчин? А сколько для женщин? Только не надо эротических журналов. «За рулем», «Прорез», «Охота и рыболовство» или «Men's Helth». Причем журналы можно не брать. Купите газету «Спорт-экспресс» – до дыр зачитают.

Мужчине-клиенту гораздо комфортнее, если он приходит в салон не один, а «со своими». Поэтому организация рабочих мест для обслуживания двух или нескольких мужчин резко поднимет доверие к салону и поможет привлечь новых клиентов – друзей и знакомых. Военная хитрость: лучше записывать клиентов-мужчин на одно и тоже время, чтобы, придя в салон, они чувствовали себя более комфортно, даже если не знакомы друг с другом. Только не надо записывать на одно и то же время мужчин с разной сексуальной ориентацией. Эффект будет обратный.

Для мужчины очень важно ощущение избранности. Он должен себя чувствовать не просто клиентом, а почетным посетителем салона, долгожданным гостем, который разбавляет, как свадебный генерал, женскую атмосферу своим присутствием. Неудивительно, что именно услуги СПА сегодня наиболее востребованы мужской аудиторией. Ведь там избранность и исключительность ставятся во главу угла!

Не надо мужчин усаживать на маникюр в общем парикмахерском зале. Стресс жуткий. Лучше в отдельный кабинет, а чтобы не скучал, поставьте ему видеокассету лучших боев Майка Тайсона или финал Кубка Чемпионов. Слух разнесется по всей округе.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

При обслуживании мужчины нужно избегать:

♦ наличия на рабочем месте сугубо женской продукции и инструментов;

♦ применения уменьшительно-ласкательных слов в отношении клиента (например, «мужчинка», особенно «мальчик»);

♦ «женственности» названия салона и брендов косметики;

♦ явных указаний на недостатки внешности («ой, какая у вас лысинка, животик…»).

Прорыв любой отрасли, в том числе и бизнеса красоты, возможен при использовании знаний из других наук. Понимание особенностей физиологии, в особенности по формированию условного рефлекса, позволит повысить эффективность салонного бизнеса.

Если ваша цель – не только привлечь, но и удержать мужчину-клиента в салоне, то кроме перечисленных мероприятий необходимо провести закрепление условного рефлекса. В отношении салонов красоты задача состоит в создании позитивного условного рефлекса на достижение комфортного состояния мужчины при посещении.

Комфорт – это, прежде всего, совокупность факторов (запахов, музыки, окружения, цветов и т. д.), которые со временем откладываются в мужской голове в папку «Салон красоты», к примеру «Дали». Постепенно при словосочетании «Салон красоты Дали» возникают позитивные ассоциации и без наличия реально существующих цветов, запахов и видов.

Но условный рефлекс, в отличие от безусловного, который является врожденным, может быть уничтожен отрицательным внешним воздействием, например, необдуманной фразой администратора или мастера салона, неприятным инцидентом.

Один салон красоты потерял клиента, когда мастер по коррекции фигуры, увидев эрекцию у мужчины, выбежала к администратору и сказала, что с ним она работать не будет. Интересно, а виноват ли мужчина в происшедшем инциденте? Уж извините, мужчина устроен так, что не может контролировать возникновение эрекции. Это сложный процесс, заложенный эволюцией, – нормальная реакция здорового мужчины. А как еще он должен реагировать, находясь, к примеру, в хамаме, наблюдать два часа за полуобнаженной женщиной, которая делает ему приятные вещи, воздействуя на эрогенные зоны?

Описанная ситуация не является редкостью. Подобные реакции чаще встречаются у молодых сотрудников, которые сталкиваются, по их мнению, с вопиющими случаями неуважения к мастеру. Причем к потенциально «опасным» услугам можно отнести не только СПА, но и мытье головы парикмахером, и педикюр, и массаж, и маникюр, и бикини-дизайн.

Возникает противоречие: с одной стороны, от персонала требуются привлекательная внешность, постоянная улыбка, готовность удовлетворить все желания клиента, особенно VIP-уровня. А с другой стороны, все это провоцирует двусмысленность пребывания мужчины в салоне красоты. Отсюда отсутствие комфорта и создание стойкого условного рефлекса, ассоциирующего все, что относится к салону красоты, с негативными ощущениями, что в конечном итоге отвращает мужчину от салона, вызывает враждебность и создает стереотип, с которым бороться уже гораздо сложнее.

Решением этой проблемы может быть проведение тренингов при обучении персонала. Если планируется обслуживание клиентов-мужчин, то во время обучения необходимо провести подготовку с мужчинами-моделями, чем больше, тем лучше.

Надеемся, что владельцы салонов красоты – а это в основном женщины – перестанут руководствоваться представлениями о мужчинах, почерпнутыми из женских романов («Принцев мало, и на всех их не хватает»), а возьмут за основу знание нормальной физиологии и психологии мужского организма.

//-- Постоянные клиенты, или С любимыми не расставайтесь --//

Отношения между салоном красоты и клиентами напоминают отношения между мужчиной и женщиной. Салон выступает в роли мужчины, клиент – в роли женщины. В большинстве случаев салон пытается добиться признания от клиента. В редких случаях происходит наоборот, когда мужское «Я» салона настолько сильное, что клиенты сами пытаются добиться признания.

Уловки, которые используют представители противоположных полов для привлечения внимания, описаны в журналах типа «Men's Health» и «Cosmopolitan»: «Как завоевать мужчину за 5 дней», «10 способов понравиться на вечеринке» и т. д. Отдельного внимания заслуживают статьи из разряда «Как удержать друга (подругу)». Мы обратимся к наиболее удачным советам, которые можно использовать в салоне красоты. Да простят читатели несколько иронический тон: тема драматична, и трудно описывать без юмора сложные проблемы.

Кто такой постоянный клиент? Действительно ли значимо его влияние на экономику салона красоты? Трудно отнести к категории постоянных клиентов, посетивших салон два раза.

Мне понравилась классификация постоянных клиентов, принятая в одном из салонов красоты Саратова. До шести посещений в год – постоянный клиент. Шесть и больше – особо важный постоянный клиент. (Эта классификация вводилась не столько для оценки динамики развития салона красоты, сколько для ввода новых систем поощрения сотрудников.)

Приверженность клиентов салону красоты можно оценивать по отношению количества постоянных клиентов к общей посещаемости за месяц. Если в месяц приходит больше 50 % постоянных клиентов, то можно говорить об их высокой лояльности. Если через 12 месяцев после начала работы у вас меньше 50 % постоянных клиентов, то надо бить тревогу: в салоне возникли определенные проблемы.

Существует универсальное правило В. Паретто (итальянский экономист и социолог, представитель математической школы в экономике): 20 и 80. Согласно этому правилу 20 % позиций ассортимента товаров и услуг дают 80 % выручки. 80 % оборота компании делают 20 % сотрудников, и 20 % клиентов дают 80 % выручки. Прошу отметить, именно выручки, а не прибыли. Среди самых важных 20 % клиентов, скорее всего, 80 % – это постоянные клиенты. Отсюда и четкое понимание того, что постоянные клиенты являются важным фундаментом экономической стабильности салона красоты. Поэтому все действия, направленные на работу с постоянной клиентурой, должны быть тщательно продуманы, особенно это касается скидок и подарков.

Стадии развития отношений салона и постоянного клиента чем-то напоминают отношения супругов.

Первые два посещения салона красоты подобны периоду ухаживания. Одна из сторон (как правило, салон) хочет понравиться (клиенту).

С третьего посещения мы говорим уже о серьезности намерения сторон.

С третьего по пятое посещение – «медовый месяц» в отношениях. Пока еще до конца стороны друг не узнали. И клиент ведет себя не как дома, и салон не допускает

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

вольностей.

События, развивающиеся после пятого посещения (у кого-то раньше, у кого-то позже), напоминают первые годы брака. Клиент уже не скрывает особенностей своего характера. Как правило, в этот момент он пытается сократить дистанцию в отношениях с мастерами и администраторами.

Работники салона красоты тоже не уступают в желании показать себя близкими клиенту людьми. Притупляется настрой на клиента. Уже можно чуть опоздать на работу – клиент поймет (супруги в аналогичном периоде уже поругиваются между собой; жена в бигуди и в халате встречает мужа после работы, иногда в маске из кефира на лице). Частая причина разводов в ранних браках – именно нежелание одной из сторон идти на уступки. В салонном бизнесе наиболее частые причины «развода» – недисциплинированность персонала и постоянные опоздания клиента на процедуру. В Новосибирске меня спросили (салону красоты пять лет), что делать с клиенткой, постоянно опаздывающей на 40 минут. На замечания она реагирует очень эмоционально. Хлопает дверью и уходит из салона, чтобы опять вернуться через два месяца. Такое поведение нервирует персонал, особенно администраторов. Им постоянно приходится гасить конфликты с клиентами, идущими по записи после «любимой».

Как быть с таким клиентом? Такой клиент уже важен, с ним уже стоит выстраивать взаимоотношения. Ежемесячно он оставляет в салоне деньги. (Как муж приносит получку. Ну что делать, попахивает от него спиртным в этот день и на рыбалку ходит с друзьями по выходным.) Тут уж вам решать, готовы ли вы терпеть эти недостатки и подстраивать расписание под этого клиента. Можно подать на развод, и пусть уходит в другой салон красоты (к другой жене).

Через год-другой после первого посещения салона красоты отношения напоминают брак со стажем 7-15 лет. И вроде все устраивает в отношениях, и живут душа в душу, но хочется чего-то «новенького». И потянуло клиента на сторону. Многие директора отмечают, что даже самые лояльные клиенты начинают в это время «изменять» салону. Как правило, они возвращаются, убедившись, что лучше «своего» ничего нет. Падают в ноги, просят прощения и снова «изменяют». Что делать? Как правило, в России – чемодан в руки и пошел вон.

Мне ближе восточный подход. Многоженство. Ну не сможете вы оказать привередливому клиенту все услуги, которые существуют в мире. Придется смириться, но постараться стать «любимой женой». Ну кто еще, как не первая жена, знает обо всех проблемах мужа? Гастрит, простатит и остеохондроз еще не самые большие мужские проблемы. Корабли всегда возвращаются в свою гавань, если им там рады.

Вот и рассмотрим, какие приемы на этом этапе отношений используются в салонах красоты при определении политики работы с постоянным клиентом. Существуют два варианта политики: внешняя и внутренняя.

Начнем с внутренней политики.

Первый способ выстраивания отношений с постоянным клиентом самый простой, но и самый трудный. Надо подобрать приветливый персонал. Улыбка плюс хорошие зубы (это не шутка) – первое условие зарождения симпатий клиента к салону. Купите администраторам за свой счет туфли. 5000 рублей, думаю, сможете найти. «Для первого впечатления нет второго шанса», – гласит немецкая поговорка. Но и для второго, и для третьего шансов нет второго шанса. Мы описываем ситуацию, когда клиент начинает поглядывать «на сторону». Пусть в другом салоне его встретит неряха в шлепанцах. Вам

же надо поддерживать статус «лучшей жены».

Второй способ – завести карточку постоянного клиента. Я видел много карточек, но лучше, чем в спецслужбах, по-моему, не существует. Принципиальное мнение по поводу карточек. В них должны быть указаны все моменты, которые помогут завести длительное знакомство и формируют мнение о вас как о приятном собеседнике. Из двух новых знакомых вам всегда ближе тот, кто имеет с вами что-то общее: может быть, вы из одного города, может быть, окончили один вуз. Может быть, у вас мужья работают в ГИБДД. Да мало ли общих тем!

Однако существуют темы, которые не стоит затрагивать.

1. Нельзя говорить о детях. Детская тема всегда вызывает тревогу у матери. Как он? Где он? С кем он? Со мной постоянно спорят директора, что это не так. Но если на границе участка стоит щит «Заминировано», то, я думаю, не стоит проверять на себе, шутка ли это.
2. Нельзя говорить об арабо-израильском конфликте. Эти родственные по Библии народы сами не могут разобраться несколько тысяч лет, кто прав, а кто виноват. Думаю, не стоит и вам пытаться доказать клиенту правоту Ясера Арафата.
3. Нельзя излагать ваше мнение об афроамериканцах или, правильнее, темнокожих.
4. Нельзя говорить на «голубую» тему, особенно шутить.
5. Нельзя говорить о своем отношении к армии, если в кресле сидит мужчина.

За каждым «нельзя» стоят испорченные отношения с клиентами.

В карточке клиента обязательно отразите адрес электронной почты и номер сотового телефона. Это поможет уменьшить расходы на поздравления клиентов. SMS и e-mail – хорошее подкрепление политики работы с постоянными клиентами. Они же главное оружие партизанского маркетинга.

Если у вас есть парикмахерские услуги, обязательно впишите в карточку формулу окрашивания. Это поможет мастеру в следующий раз, а в случае его отсутствия (дезертирство, болезнь и отпуск) – другому мастеру.

Третий способ – поздравления (с Новым годом, Рождеством, днем Св. Валентина, днем рождения). Способы поздравления – по телефону, письмом, открыткой, электронным письмом и SMS.

Клиентов, которые оставляют в вашем салоне самые большие суммы, должен поздравить директор по телефону. Высший пилотаж – заехать и подарить цветы лично.

Четвертый способ – послепродажное обслуживание. Это обычно практикуется в дорогих салонах красоты. Через несколько дней после обслуживания по телефону можно узнать мнение клиента и окружающих. Ответственность – на специалисте. Администратор контролирует.

Пятый способ – звонок-напоминание о визите в салон красоты. Если еще два года назад это было большой редкостью, то сейчас встречается намного чаще. Многие директора считают, что это вторжение в частную жизнь клиента и вызывает раздражение. Но если продолжить аналогии с семейной жизнью, то это не так. Пока жена не скажет мужу «ужин готов» пять раз, он не оторвется от телевизора, газеты или выполнения домашних занятий с ребенком.

Шестой способ – абонемент. Лучше всего работает при наличии фитнеса, несколько хуже – при продаже абонемента в солярий (10–15 % от общего количества посещений солярия). В салонах, где проходимость солярия очень высокая, возможно, нет смысла продавать абонементы. Зачем терять деньги? Если продавать их, то самым важным клиентам.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Седьмой способ – накопительная система. Очень похоже на «абонемент». После покупки какого-то количества услуг в качестве подарка – новая услуга и новый товар.

Примеры. При выполнении сложного окрашивания волос – лечебная маска для волос бесплатно; а если вы в течение 15 дней 30 раз сходите в солярий, то лечить ожог кожи у нашего косметолога сможете бесплатно или получите сеанс фотоомоложения (шутка).

Восьмой способ – скидки. Очень опасно играть с таким способом формирования лояльности клиентам. Люди ходят в салон, потому что это способ подчеркнуть свой социальный статус, и предложение скидки не является ведущим фактором для посещения. Да, многие из них любят просто поторговаться. Лучше вручите им маленький подарок. Наша задача не только сохранить клиентуру, но и приумножить ее за счет близких и друзей нашего клиента. Предложите клиенту семейную карту со скидкой. В этом случае скидка будет оправдана. Оправданной может быть и скидка самым первым вашим клиентам. Но всегда надо помнить, что 80 % выручки (не прибыли!) салона красоты дают 20 % клиентов. Предлагая им большую непросчитанную скидку, вы можете потерять львиную долю прибыли.

Девятый способ – создание ограничений на получение тех или иных услуг. Через несколько месяцев по городу пойдет слух и заработает реклама ОЖС (одна женщина сказала), что в таком-то месте – запись на несколько месяцев вперед. Но если оставить им телефон в листе ожидания, то, возможно, 1 января в 9 утра вам позвонят и пригласят на процедуру перманентного макияжа. В Санкт-Петербурге есть салон красоты, где запись на перманентный макияж на год вперед, а если хочешь быстрее, то по двойному тарифу – в течение трех месяцев. Перманентный макияж зоны глаз стоит 260 евро. Кто хочет получить услугу в этом салоне, пишите мне письма, подскажу телефон.

Десятый способ – найти хорошего специалиста по депиляции «глубокого» бикини. Главное требование к такому специалисту – легкая и уверенная рука. Если клиентка ни разу не пискнет за время процедуры, то более постоянного клиента вы не увидите. Почему мастер по депиляции, а не парикмахер или косметолог? Дешевле стоит подготовить и не надо специального образования.

Одиннадцатый способ завести самых преданных клиентов – покрасить зал ожидания и комнату косметолога в красный цвет. Через три года у вас сформируется определенная клиентура из неработающих женщин, бывших фотомоделей и манекенщиц, в возрасте 30 лет и старше. Основная масса из них будет находиться в постоянной депрессии. Парковка вашего салона будет похожа на площадку автомагазина BMW. Придется купить очень мощную кофеварку (они выпивают за час три чашки крепкого кофе без сахара), а если салон в Москве, то будет востребован самый крепкий зеленый чай (прямые поставки из Китая). Рабочий день у вас будет начинаться в 12.00 – это для них раннее утро, а заканчиваться около трех часов ночи.

Ошибка директоров в этом случае – небольшое количество услуг, предлагаемых клиенткам. Обязательно должен быть массажист-мужчина, который может делать точечный массаж локтем.

Двенадцатый способ – вводить в салоне красоты каждые три месяца новую услугу. Вы же должны удивлять своего мужа каждый раз чем-то новым и оставаться постоянной загадкой!

Тринадцатый способ – собрать в письменном виде все пожелания ваших клиентов, а через несколько месяцев позвонить им и рассказать об устраненных замечаниях. С этой секунды клиенты ваш салон будут всегда называть «мой салон».

Четырнадцатый способ – самый каверзный. Его использовали китайцы в лагерях для военнопленных американцев. Предложите клиентам написать сочинение на тему «Почему я люблю салон красоты «Весенние грезы?». Победившим сделайте приятный подарок. Созовите пресс-конференцию для подведения итогов. (Кстати, военнопленные после китайских лагерей возвращались в США ярыми коммунистами.)

Пример из моего личного опыта создания кабинета лечебного массажа. Каждый клиент, приходивший ко мне на процедуры, знал, что каждый день он услышит новую сказку, написанную именно для него. Каждый день мне приходилось писать по нескольку сказок. Видимо, с тех времен у меня тяга к написанию рекламных статей и сценариев-легенд для формирования звезд салона красоты.

Как сказала одна моя знакомая (управляющая салоном красоты), клиенты как дети. Они идут туда, где им рады. Туда, где им комфортно. Туда, где психотип мастера соответствует психотипу клиента. Любимый салон красоты – это место, где клиент чувствует себя клиентом.

Самое сильное впечатление на меня произвело посещение СПА-салона «Пространство красоты» в Новосибирске. Придя в 9.00 в салон на встречу, я спокойно отнесся к тому, что администратор предложил подождать директора в СПА-баре, но когда бармен обратился ко мне: «Спартак Фанилович, вы что будете на завтрак?» – я почувствовал себя любимым клиентом. Откуда бармен знал мое имя и отчество? Загадка или работа с персоналом?

…У нас еще остаются клиенты, которые посещают салон уже так долго, что мы даже и не помним их первое посещение. Отношения между ними и салоном сравнимы с взаимоотношениями супругов, проживших вместе больше 50 лет. Эти клиенты всегда будут ходить к вам, и никуда вы от них не денетесь. Судьба!

В заключение я хочу пожелать вам долгих интересных лет общения с вашими постоянными клиентами и пережить с ними «золотую свадьбу».

5. Продвижение услуг индустрии красоты

Dura lex, sed lex.
(Закон суров, но это закон)

//-- Основы маркетинга ногтевого сервиса --//

Прежде чем перейти к конкретному разговору о маркетинге услуг ногтевого сервиса, необходимо хотя бы коротко рассказать об основных требованиях контролирующих органов к оснащению соответствующих кабинетов и рабочих мест. Прежде всего потому, что бизнес не должен превращаться в бесконечную борьбу с проверяющими организациями – это самая бессмысленная трата времени и сил. А кроме того, эти требования вполне выполнимы.

А. Требования к площади помещений:

♦ кабинет маникюра – 6,0 м;

♦ кабинет педикюра – 8,0 м .

Б. Кратность воздухообмена производственных помещений (кабинеты педикюра и маникюра)

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Температура, °С	Кратность воздухообмена, приток	Кратность воздухообмена, вытяжка	Принцип воздухообмена	Примечание
+18 +20	+2	–3	Вытяжка общеобменная из верхней зоны с проверкой на ассимиляцию избытков тепла от оборудования, людей и солнечной радиации; приток подается рассредоточенно в верхнюю зону	Преобладание вытяжки над притоком не менее одного крата

В. Освещенность рабочих поверхностей при системе общего освещения (педикюр и маникюр)

Освещенность рабочих поверхностей	Источник света (тип ламп)	Допустимый показатель дискомфорта	Допустимый коэффициент пульсации
400 люкс	ЛЛЦ (или ЛЗ)	40	10

После этого необходимого вступления переходим к основным звеньям маркетинга услуг ногтевого сервиса.

//-- Оснащение рабочего места --//

♦ Жесткое соответствие класса оборудования классу предприятия:

• уверяю вас, что даже очень хорошее, качественное педикюрное кресло-люкс в салоне эконом-класса абсолютно не к месту (а более конкретно – нерентабельно);

• кроме того, закупка оборудования несоответствующего класса «бумерангом» бьет по другим подразделениям предприятия (искусственно занижая их классность).

♦ Лучше выбирать основное оборудование (в частности, педикюрное кресло) известных марок:

• оно более «ликвидно» на вторичном рынке (данный момент всегда нужно учитывать при открытии предприятия: это элемент расчета «выхода из бизнеса»);

• такое оборудование реальнее взять в лизинг (лизинговые компании сдают в лизинг только известное, проверенное и ликвидное оборудование);

• сроки службы данного оборудования гораздо выше: нормальная амортизация – 12–15 % в год; для сравнения: у «сомнительного» кресла амортизация может составить до 46 % в год (реальные факты экспертизы вторичного оборудования), то есть практически это два года работы.

♦ Обязательно соблюдение фирменного стиля салона и «бренда» (товарного знака) профессионального оборудования и расходных материалов:

• «фирменные» цвета салона в окраске стен;

• внутренний «брендинг» – плакаты, часы, постеры – обязателен (по данным наших постоянных маркетинговых исследований, даже один красивый постер на стене повышает объем продаж услуг в среднем, на 1,5 %, а розничного товара – на 3 %);

• форменная одежда персонала (можно закупить у поставщика).

♦ Обязательное наличие внутренней витрины для розничного товара (в кабинете или на

рабочем месте):

• витрина должна быть выполнена в фирменном стиле (закупить / получить / выпросить у поставщика);

• лучший вариант – открытая витрина (принцип «свободный доступ к товару»);

• витрина носит рекламный и «имиджевый» характер; фиксация покупки и выдача товаров производится только на стойке администратора (продажа товара прямо в кабинете категорически запрещена – это требование различных организаций, да и просто нарушает логику бизнеса);

• по данным исследований, наличие витрины повышает объем розничных продаж на 17–32 % (а в крупных мегаполисах – до 40 %);

♦ Внутренние рекламные документы:

• на рабочем месте всегда находится прейскурант на услуги салона (на все услуги!) – красивый, солидный альбом, а не мятый листок в рваном прозрачном «файлике»;

• каталог розничных товаров (или хорошо оформленный прейскурант на розничные товары);

• рекламная визитная карточка специалиста: на лицевой стороне – логотип салона, его название, адрес, телефон; ФИО, должность специалиста; на оборотной стороне – перечень услуг и схема территориального расположения – сектор карты города (для мегаполисов это необходимо);

• архив публикаций об услугах ногтевого сервиса (крайне интересный и полезный маркетинговый ход – вы постоянно храните статьи о ногтевом сервисе в любых изданиях, прежде всего «Космопресс» («журнал + закладка»), и подкрепляете ссылками свой разговор с клиентом – действует безотказно;

• «пробники» профессиональной косметики (варианты использования):

– как подарок;

– как бонус при большой покупке;

– как презентация новинки;

– просто как жест внимания и уважения.

♦ Абсолютный порядок на рабочем месте:

• поверьте, беспорядок на рабочем месте не создает иллюзии полной загрузки, а свидетельствует об уровне мастера.

//-- Персонал --//

♦ Полное профессиональное обучение (основные правила):

• самое главное – методика (при этом помните закон «вторичного обучения»: «тот, кто обучался у того, кто обучался», получает 50 % знаний);

• работа на профессиональных расходных материалах;

• изучение розничной линии товара (досконально);

• тренинг по розничным продажам (во многом проблемы с розничными продажами лежат в сфере психологии специалиста).

♦ Маркетинговая «фишка» – мастер-мужчина (для ногтевого сервиса это крайне актуально: у классного мастера-мужчины загрузка в среднем на 30 % выше, чем у женщины;

♦ Для аппаратного педикюра звеном маркетинга станет приглашение на работу врача-дерматолога:

во-первых, это резко повысит имидж (выше некуда: «Вы знаете, у нас консультирует и

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

непосредственно проводит процедуры врач-дерматолог!»);

• во-вторых, позволит оказывать каждому клиенту специальную консультацию (для большей части клиентуры это является решающим фактором при выборе салона);

• в-третьих, расширит спектр услуг (диагностика и лечение грибковой патологии и т. д.).

♦ Внешний вид персонала:

• форменная одежда;

• фирменный бейдж (карточка) на груди у каждого сотрудника:

– вверху название фирмы;

– внизу должность (маркет-акция: если работает врач, каждому врачу написать «зав. отделением» – это резко повышает доверие клиента);

– имя и фамилия (имя, отчество и фамилия); при этом фамилия обязательно, а имя – только полное. «Оленька» не пройдет: мы не бар и не ночной клуб, уважайте себя, своих специалистов и наших клиентов.

Пример

И, разумеется, настоящий специалист ногтевого сервиса должен быть творческим человеком.

//-- Основные правила маркетинга ногтевого сервиса --//

♦ Не создавать единое рабочее место (кабинет педикюра/маникюра):

• потеря части прибыли (единый кабинет означает, что в единицу времени возможно оказание лишь одной услуги, что при наличии устойчивого спроса на все услуги ногтевого сервиса ведет к потере в среднем до 40 % чистой прибыли!);

• если честно, практически (за редким исключением) не существует равносильных профессионалов (пусть не обижаются на меня настоящие профи), то есть сотрудников, одинаково качественно работающих и с руками, и с ногами (что-то специалист предпочитает – значит, будет сдвиг в эту сторону и, следовательно, потери вследствие меньшей частоты производства отдельных услуг. По нашим данным, потери могут составлять до 22 % на «забытом» направлении);

• клиент, извините, «пошел очень грамотный» и прекрасно понимает, что работа с руками и ногами – далеко не одно и то же; обмануть его уже сейчас тяжело, а скоро будет невозможно, да и не стоит.

ПРИМЕР

В нескольких салонах провели маркетинговую акцию – на видном месте повесили плакат:

КАЖДЫЙ КЛИЕНТ ИМЕЕТ ПРАВО НА БЕСПЛАТНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ ПО УХОДУ ЗА РУКАМИ И НОГАМИ В ДОМАШНИХ УСЛОВИЯХ.

Каждого специалиста ногтевого сервиса обязали проводить такие консультации с каждым первичным клиентом (регламент– 15 минут). При этом по итогам консультации

заполнялся бланк назначений – практически рецепт, в котором специалист указывал основные правила ухода (как мыть, чем мыть, когда и сколько раз, самомассаж и т. д.) + препараты для ухода в домашних условиях.

Результат – повышение розничных продаж – на 22–45 %.

♦ Обязательно вести учетные формы по клиентской базе (карточки клиента):

• база клиентов – это основа вашего бизнеса (и прежде всего – основа устойчивости и безопасности);

• заполнять на каждого клиента обязательно (даже пришедшего на консультацию);

• самое важное – паспортная часть (ФИО, контактный телефон, район проживания);

• заносить данные о проведенных услугах (прежде всего специализированных: наращивание, исправление вросшего ногтя и т. д.).

♦ Ввести обязательную первичную консультацию по уходу в домашних условиях.

♦ Каждое подразделение ногтевого сервиса в вашем предприятии должно полностью покрывать рынок услуг в своей области (один из законов, существующих в сфере услуг вообще).

♦ Широкое использование абонементов и «пакетов услуг» (абонемент по сути – предоплата за несколько услуг одного вида; пакет – оплата со скидкой нескольких услуг, проведенных сразу):

• стандартная схема абонемента: оплата пяти услуг вперед – скидка 5 %; десяти услуг – 10 %;

• стандартная схема пакета: в пакет должно входить не менее трех услуг, выполняемых одномоментно; скидки по пакетам – от 5 до 15 % (на большие – из трех-шести услуг, пакеты);

• «диагональные пакеты» – сюда входят услуги из разных сфер ногтевого сервиса (педикюр + покрытие лаком + маникюр + и т. д.); схема скидок та же;

• «временные» или «сезонные абонементы» – некое количество услуг по предоплате с ограниченным сроком действия (3–4 месяца – сезон); скидки – 5-15 %;

• «семейные абонементы»: родителям услуги за деньги, ребенку – бесплатно (дает, кстати, отличные результаты).

♦ Введение услуг ногтевого сервиса в «пакет невесты» (вообще такой пакет – единственный шанс вашего предприятия составить конкуренцию в борьбе за невест специалистам-надомникам).

Пример стандартного «пакета невесты»

Услуга	Стоимость по прайсу
Стрижка	
Окраска	
Прическа (укладка)	
Визаж	

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Услуга	Стоимость по прайсу
Маникюр	
Наращивание	
Нейл-дизайн	
Педикюр	
Нейл-дизайн на ногах	
Депиляция	
Бикини-дизайн	
Итого	
Скидка по пакету	25%
Стоимость пакета услуг	

♦ Включение услуг ногтевого сервиса в стандартную дисконтную систему предприятия:

• накопительная система скидок (вручение клиенту скидки за постоянное приобретение товаров и услуг):

Вид скидки	Размер, %	Условия вручения	Срок действия
Бронзовая	0–5	Накопление / или разовая трата небольшой суммы	1 год
Серебряная	5–10	Накопление средней суммы за период (1/2 года)	1–2 года
Золотая	10–20	Накопление большой суммы за 1 год	Пожизненно
Платиновая	20–50	Особые заслуги (практически не вручается)	Пожизненно

• Введение разовых скидок по акциям (обычно в пределах 5 %):

– предъявителю буклета;

– по опубликованному купону;

– по билету в театр (кино и т. д. – естественно, по договору с театром и проч.);

– по приобретении некоего объема розничного товара;

– как подарок к празднику;

• вручение именных дисконтных карт на ногтевой сервис (в пределах 10–25 %) особо отличившимся клиентам;

♦ Постоянное расширение спектра услуг:

• возрастные услуги:

– детские (1-11 лет);

– юниорские (11–13 лет);

– юношеские (13–14 лет);

– подростковые (14–16 лет);

• «подиумный прайс» – специально выделенные услуги по подготовке к большому празднику или выступлению (детские праздники, школьный театр, выпускной вечер и т. д.) с отдельными пакетами услуг, их описанием и фотографиями вариантов;

• абонементные схемы лечения и ухода – продажа абонементов (5-10 услуг) по уходу (кисти, стопы) с регулярностью посещения + назначение препаратов на дом + назначение

препаратов (витамины, микроэлементы) внутрь.

♦ Правильная стимуляция персонала по розничным продажам:

• частая причина неудач в розничных продажах – неправильная система стимуляции персонала.

Пример классической схемы стимуляции

Позиция	Действие	Примечание
Закупочная цена единицы товара	100 руб.	По прайсу фирмы-поставщика
Минимальная наценка	43%	Рассчитана специально для нашего бизнеса: меньшая наценка делает продажи нерентабельными для фирмы (а не для специалиста)
Отпускная цена	143 руб.	По прайсу салона
Вознаграждение специалиста, назначившего препарат	7–10% (max 14, 3 руб.)	От отпускной цены
Вознаграждение администратора (он участник всех розничных продаж — оформление, чек и т. д.)	1–5% (max 7,15 руб.)	От отпускной цены
Доход участников продажи (max)	21,45 руб.	Или 49% дохода с продажи
Доход фирмы (min)	22,55 руб.	Или 51% дохода с продажи

♦ Правильная общая стимуляция персонала (система штрафов и поощрений) – это отдельная тема.

Резюме

На сегодняшний день доход предприятия индустрии красоты во многом зависит не от расположения и оснащения, а от существующей схемы маркетинга, а самое главное, маркет-активности управляющего + осознания персоналом простого и непреложного факта: в маркетинге участвуют все – от уборщицы до владельца.

//-- Повышение продаж средств по уходу за волосами в парикмахерском зале --//

Отношение к продажам в большинстве салонов красоты напоминает выращивание укропа на приусадебном участке. Хоть и полезное растение, и заготовки на зиму без него не обходятся, но плановости в посевах особо не наблюдается. Сначала сажают ведущие культуры, а уж затем и укроп можно посеять. Все равно растет хорошо, а если урожая не будет, то никто из дачников не станет по этому поводу расстраиваться. Главное, чтобы картофель уродился.

В салоне красоты или парикмахерской очень похожая ситуация. Главный критерий успеха – выручка с работы парикмахеров. Продажа сопутствующих средств по уходу за волосами – это вторично. Есть, и слава Богу. Такое же отношение и к дизайн-проектированию рабочих зон. Сначала рабочие места мастеров, а уж затем зона администратора – ресепшен и зал ожидания клиентов. Через несколько месяцев после открытия салона красоты на вопрос, как обстоит дело с продажами сопутствующих товаров, у директоров скепсис на лицах.

Но ведь есть салоны красоты, где продажи сопутствующих товаров идут очень успешно,

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

где выражение: «Не успеваем заносить товар в парикмахерский зал, раскупают сразу же», – не способ покрасоваться перед заезжим консультантом, а объективная оценка действительности.

Постоянные командировки по стране и общение с директорами позволили мне определить главные факторы успеха продаж. Часть из которых поддаются научному объяснению, а часть придется воспринимать как аксиомы. Рассмотрим эти факторы в порядке значимости.

На первом месте – ассортимент продукции.

Вспомним, что согласно правилу Паретто 20 % товаров вашего ассортимента продукции дают вам 80 % выручки (некоторые авторы говорят о прибыли, но правильнее именно выручки). Между директорами салонов красоты и поставщиками продукции всегда возникают споры, сколько позиций ассортимента надо брать при первом заказе. Поставщик предлагает поставить на полки витрин весь ассортимент своей продукции. Вы же просите менеджера продаж сказать вам по секрету, какие позиции самые ходовые, и только после этого включаете их в свой заказ. Но давайте не будем забывать правило Паретто. Из вашего заказа, состоящего из самых ходовых позиций, только 20 % дадут вам 80 % выручки. Чем меньше ассортимент, тем меньше объем продаж. На каком-то из занятий, проводимых с директорами, один из них сказал, что понял, почему в одном салоне красоты продаж в два раза меньше, чем в другом. Проблема была в меньшем количестве витрин, чем в салоне-лидере. Это не позволило выставить на полки витрин весь ассортимент продукции. В первом салоне было три витрины, а в другом только одна. Объем продаж соответственно вдвое меньше.

Другой директор салона красоты, по совместительству владелец магазина при бензоколонке, отметил следующее. При анализе продаж магазина выяснилось, что пиво, чипсы и фисташки оказались лидерами. Само собой, поступило предложение отказаться от неходовых позиций ассортимента, оставив только лидеров. Через некоторое время магазину пришлось отказаться от этой затеи, так как упали объемы продаж.

Это правило особенно наглядно срабатывает, если салон красоты продает бижутерию для пирсинга. Мы уже неоднократно отмечали: чем больше ассортимент при первом заказе, тем более успешно продвижение этой услуги.

Идею увеличения ассортимента продукции подкрепляют наши наблюдения над тем, как сказывается на продаже появление второй марки на полках витрин.

В настоящее время поставщики нескольких ведущих парикмахерских марок категорически запрещают парикмахерским использовать продукцию конкурентов. Салоны красоты, попавшие в такой переплет, теряют в дальнейшем немало прибыли.

Мало того, что действуют законы ассортимента, так и еще срабатывает великое правило «ОТМАНКА». Наличие второго товара для решения какой-то проблемы ставит покупателя перед выбором между приобретением того или иного продукта. Если же представлен только один товар, то покупатель решает, купить или не купить.

Я не предлагаю одновременно использовать несколько брендов красок в салоне красоты, но и в этом есть своя правда. Для начала попробуйте выставить средства для ухода и лечения волос от разных производителей. Особенно это касается средств для лечения перхоти. Невозможно, чтобы препарат одной фирмы одинаково помогал всем клиентам. Грамотнее всего использовать линии трех производителей. Не помогла одна серия – перешли на другую. В этом случае у покупателя сложится мнение, что ему не пытаются продать товар любой ценой, а стараются найти оптимальное решение проблемы. Это же

касается и препаратов для уменьшения выпадения волос. Использование только одного препарата – явный шаг в сторону уменьшения продаж.

Следующий фактор, влияющий на объем продаж, – это состояние склада как парикмахерской, так и поставщика.

Критерии оценки для дальнейшего сотрудничества:

1. Надежность снабжения. Сюда входит соблюдение не только обязательств по срокам поставки, но и точной спецификации заказываемых товаров. (Если вы заказываете 24 флакона шампуня для окрашенных волос, то вам не нужны 20 шампуней для сухой кожи и 4 тоника для лечения жирной перхоти.)

2. Качество поставляемого товара.

3. Цена закупки. Цена важна, но порой затраты салона, связанные с низкими показателями поставщика по другим параметрам, сводят на нет кажущую экономию при закупке товара по более низкой цене. Например, при задержке поставки продавец несет серьезные издержки из-за отсутствия товара (потерянная прибыль, подрыв репутации, потеря клиентов).

4. Приемлемые сроки выполнения текущих заказов и возможность размещения экстренных заказов.

5. Психологический климат в организации поставщика.

6. Организация управления качеством (товара и обслуживания) у поставщика.

Подчеркнем еще раз важность снабжения. Для парикмахерской отсутствие (даже временное) определенных товаров может снизить лояльность покупателей – приверженцев определенных марок. Особенно это касается лечебных серий: от выпадения волос, от перхоти и т. д.

Можно обучить администраторов правильно выкладывать товар, общаться с клиентами, но когда у вас не будет товара, не будет и прибыли. В одном из волжских городов перед новым годом поставщик не обеспечил продукцией известной марки салоны красоты. Сами понимаете, что сейчас могут сказать директора этих салонов.

Желательно не допускать случаев, когда товар заканчивается. Некоторые покупатели имеют предубеждение против последнего экземпляра с витрины, считая его свойства худшими по сравнению с другими образцами: коробка запылилась, все трогали и т. п. У этих покупателей может сложиться негативное отношение к салону (многие же салоны из-за нехватки денег закупают товар в единственном экземпляре). Полагаем, количество экземпляров должно быть не менее трех. Один находится на главной витрине, второй – на вспомогательной около рабочего места мастера, третий – на складе. Если вспомогательной витрины нет, то можно остановиться на двух экземплярах. Но стоит учесть и такие факторы, как сезонность и срок доставки товара с момента заказа.

Третьим фактором, влияющим на продажи товаров, является подготовка персонала.

Возникает вопрос: какая подготовка и какого персонала. Давайте начнем с последнего – персонала. В продажах, как и в футболе, один игрок не может в одиночку совершить продажу. Играет вся команда, начиная от уборщицы и заканчивая администратором. Поэтому к обучению персонала мы отнесем не только профессиональную подготовку парикмахеров, но и обучение администраторов.

К сожалению, многие директора думают, что если отправить парикмахеров на бесплатные семинары по продукции, то этого будет достаточно. Много раз после таких семинаров я подсаживался к парикмахерам и просил их подобрать мне средства. Обращаю внимание на слово «просил». Никто из них, видя мои проблемы, не предлагал

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

самостоятельно приобрести в салоне профессиональные средства. С большим трудом парикмахер (а иногда в помощь брали и администратора) пытался у витрины сдать мне экзамен на знание предмета. Если у экзаменатора было плохое настроение и он был настроен на «двойку», то задавал вопрос: в чем отличие шампуня от перхоти из серии SP от шампуня от перхоти из серии «Lifetex». В 100 % случаев парикмахер и администратор не знали, хотя этот товар у них на полках стоит годами. Невозможно продать товар, не зная его характеристик. Купите ли вы бытовую технику в магазине, если продавец не смог на ваших глазах правильно подключить аппарат к розетке. Я думаю, что нет. Но в этом случае качество товара не играет никакой роли. Все упирается в человеческий фактор.

Современный парикмахер обязан понимать азы трихологии и знать, на что действуют ингредиенты в препарате. От этого зависит не только его заработок, но и прибыль салона красоты. Клиент сегодня приходит грамотный, и у него есть выбор: куда пойти и что купить. Очень бы хотелось, чтобы выбор остановился на вашем салоне красоты.

Такие же требования следует предъявлять и к администраторам, поэтому их присутствие на семинарах по продукции обязательно. Во-первых, они подстрахуют вас, если парикмахер покинет салон или заболеет. Во-вторых, обучаемость администраторов выше, чем парикмахеров – либо вследствие более высокого базового образования, либо по причине более высокой ответственности за порученное дело.

К каким показателям надо стремиться? По моим наблюдениям, успешный парикмахер может сделать выручку сопутствующей продукции до 40 тыс. руб. Такие же цифры доступны и администратору.

Кроме семинаров по продукции, персонал должен пройти тренинги продаж. Их длительность не должна быть меньше трех дней, иначе снижается отдача. Эффективность тренинга длится три месяца. По истечении этого срока объем продаж может снизиться до исходного уровня.

Наш опыт показывает, что если персоналу не удалось пройти тренинг продаж, то знание продукции, доведенное до совершенства (персонал знает ее наизусть), может исправить положение. Яркий тому пример – уровень продаж сопутствующей косметики у мастеров педикюра.

К четвертому фактору можно отнести мотивацию персонала.

Один директор салона красоты, она же руководитель обучающего центра, как-то сказала мне, что оформление витрин, конечно же, играет роль в продажах, но мотивация персонала – фактор более весомый. Раньше она платила персоналу 5 % с продаж, а теперь, когда стала платить 7 %, продажи резко выросли.

Часто директора задают вопрос: «Сколько же платить персоналу с продаж и надо ли в этом случае платить еще и администратору?»

Прежде чем начислять проценты с продаж, внимательно посчитайте свою прибыль. Часто бывает так, что при большом объеме продаж директор из-за неправильных начислений не видит своей прибыли.

По нашим наблюдениям, резким толчком к продажам является начисление от 7 до 15 %. Но при этом наценка на продукцию составляет от 70 до 100 %. Делать меньшую наценку нерентабельно. Но бывают и исключения. В одном преуспевающем салоне красоты наценка на товар составляет 20 %, но у них клиент и краску покупает, причем полностью упаковку.

Сколько процентов с продажи платить администратору? Если продажу совершил администратор, то логично и ему предложить те же проценты, что персоналу. Если же

администратор не совершил продажу, а завершил сделку, пробивая чек, то уместно будет ограничиться и 1 %, но я встречал случаи, когда платили и 3 %. Что ж, если позволяет наценка, то можно и заплатить. В любом случае сумма премиальных за продажи должна быть соизмерима с постоянным окладом администратора. Если администратору не платить процентов, то у вас будут проблемы с сопутствующими продажами. Я никак не мог понять, почему в одном салоне красоты администратор никогда не предлагал мне посетить солярий, если в это время он свободный. Ведь знает же, что я хоть и редко, но посещаю солярий. Оказалось, что она получает только фиксированную зарплату и любой клиент для нее – лишняя нагрузка. За ним надо убирать помещение, кассу пробить. Лучше, если их будет меньше. А хозяйка постоянно сетует на то, что реклама неэффективна и район неудачный.

К пятому фактору надо отнести присутствие ценников и описание товара.

Эксперименты всегда подтверждают значение этого фактора. Если рядом с товаром находится читаемый ценник и читаемое описание товара, то продажи резко возрастают. Почему я выделяю слово читаемое? Дело в том, что многие ценники пишут потому, что этого требует налоговая инспекция, а не для того, чтобы их смог прочитать клиент. Клиент должен, предварительно сняв очки, суметь прочитать ценник на ваш товар с расстояния двух метров. Если этого не происходит, ценник оформлен неправильно. Помогает повысить продажи и описание товара, тоже читаемое с двух метров. Если же вы еще и полки подпишете, к примеру, «для тонких и нормальных волос», «для лечения перхоти», то продажи просто обязаны пойти наверх, если, конечно, продукция достойная.

//-- Продвижение услуг салонов красоты --//

Встречаясь с владельцами салонов красоты и оздоровительных центров, я часто слышу вопросы о способах продвижения услуг. Эти вопросы можно сгруппировать.

Типы вопросов

Какой объем вложений требуется для грамотного проведения рекламы? Можно ли экономно давать рекламу? Какой вид рекламы более эффективен?

В рекламировании салонов красоты можно определить два этапа. Первый этап длится год с момента открытия салона. Его цель состоит в захвате «стратегического плацдарма». Второй этап начинается со второго года жизни салона и, выражаясь военным языком, заключается в удержании захваченного плацдарма и расширении его за счет притока новых клиентов и повышения лояльности постоянных.

Первый этап рекламной кампании можно представить в двух вариантах – высокозатратном и малозатратном, в зависимости от финансовых возможностей владельца салона красоты.

Для расчета высокозатратного способа можно предложить несколько упрощенную формулу: n × 2 + 40 %, где n – максимальная цифра затрат, которую вы планируете использовать. Опыт показывает, что в момент открытия центра от отложенной на рекламу суммы (n × 2 + 40 %) останется именно та, которую вы имели в виду, так как всегда случаются незапланированные бюджетом потери (на переделку планировок, прорыв горячей воды в момент испытаний и пр.). Для того чтобы понять, о каких вложениях идет речь, говоря о высокозатратном продвижении, предлагаю рассмотреть примерный расчет затрат для открытия СПА-центра в регионе (данные 2001 г.):

♦ наружная вывеска – 5–7 тыс. у. е.;

♦ аренда площадей для щитовой рекламы на оживленных перекрестках города (3 щита на 3 месяца) – 3 щита × 2000 у. е. (аренда в месяц) × 3 месяца = 18 000 у. е.;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ реклама на FM-радио – не менее 1000 у. е.; телевидение иногда подключают – не менее 1000 у. е.;

♦ распечатка приглашений на презентацию, визитных карточек и прочей полиграфической мишуры – не менее 700 у. е.;

♦ проведение презентации (а их должно быть не менее трех) – не менее 1000 у. е. (на каждую);

♦ презентационные статьи в журналах и газетах – не менее 1500 у. е.

Итого: примерно 28 200-30 000 у. е. (расчет приблизительный). Я не сторонник таких затрат, так как подобные вложения не всегда бывают оправданными.

Я сторонник малозатратный вложений в рекламную кампанию. Их еще можно назвать «партизанским» маркетингом. Почему-то директора салонов красоты, особенно московских, считают, что недорогая «партизанская» реклама – это удел салонов эконом-класса. Возможно, в чем-то они правы. Действительно, для салонов красоты, твердо стоящих на ногах, срок жизни которых превышает три года, солидные атрибуты наружной рекламы – это индикатор достатка и успеха в бизнесе. Скорее всего, это благоприятно сказывается на лояльности постоянных клиентов. Но если говорить о первом годе жизни салона, то попытки вложить большие средства часто являются необдуманным распылением средств.

Что можно отнести к недорогой, но действенной рекламе салона красоты?

Во-первых, временные растяжки над фасадом здания. Они могут как заменить постоянную вывеску, так и дополнить ее. По моим наблюдениям, клиенты не очень расстраиваются, когда видят над входом временную рекламу. Все прекрасно понимают, что добиться разрешения на вывеску у городских властей – вопрос не одного месяца. Если временная растяжка идет в дополнение к постоянной, то она должна содержать информацию о какой-нибудь услуге, к примеру, о солярии или африканских косичках. Такая информация носит сезонный характер или анонсирует новую услугу.

Во-вторых, штендер, или «шалашик» у входа с информацией. Стоимость изготовления может колебаться от 150 до 300 у. е. + разрешение городских властей (150–250 у. е. на полгода). Если не хватает денег, закажите в рекламном агентстве рулон полотна, на котором указаны услуги (его еще называют баннером), и повесьте на свой автомобиль.

Можно на борту своей машины оформить список услуг салона и поставить машину под углом 90° к направлению взглядов будущих клиентов. Жители Москвы, наверное, этого не станут делать. Не «по-столичному» как-то. Размаха нет.

В-третьих, можно провести прямую адресную рассылку приглашений в салон красоты. Многие избегают делать это. Никому не хочется лицезреть выброшенные у мусоропровода приглашения. Но существует множество ухищрений, чтобы этого избежать. (Кстати, отдача от такого вида рекламы достигает 3–5 % от общего количества посланий. Рекорд по стране – 10 %). К примеру, отправляйте послание в конверте, а не кидайте ваш цветной листок в почтовый ящик. Никогда не доверяйтесь компаниям, которые делают адресную рассылку по домам элитной застройки. Лучше эти «потерянные» деньги (а я вас уверяю, что вы их потеряете) отдайте на благотворительность. Зачтется.

//-- Педикюр. Можно ли услугу сделать прибыльной? --//

Наверное, мне повезло в жизни. Мне постоянно везет на интересных людей. Куда бы я ни поехал, где бы ни отдыхал, обязательно встречусь с яркой личностью. В ноябре на

шок-тренинге в Египте, к примеру, пришлось соседствовать в номере с молодым и талантливым руководителем ногтевой студии из Белгорода Игорем Зениным. Его мысли по продвижению ногтевого сервиса среди мужчин принципиально отличаются от шаблонов, принятых в бизнесе красоты. В марте этого года, опять же в Египте, на выезде членов Ассоциации руководителей индустрии красоты я познакомился еще с одной неординарной личностью – Юлией Викторовной Бродской, руководителем медицинского центра «РукиНоги». Учитывая, что ногтевой сегмент салонного бизнеса для меня что лес темный, то, общаясь с двумя владельцами, сделавшими ставку в своих предприятиях на уход за ногтями, я принял «стойку», как сеттер на охоте. И было из-за чего. Круг вопросов, которые мы разбирали, касался продвижения и экономики услуг ногтевого сервиса, особенно аппаратного педикюра.

Почему речь зашла прежде всего об аппаратном педикюре? Наверное, для большинства читателей это одна из наболевших проблем. Часто на выездных консультациях приходится слышать, что педикюр продвинуть тяжело, особенно в первый год существования салона. И рекламу целенаправленно даем на услугу, и с персоналом ведем разговор о дополнительной поддержке мастера, но все упирается в какую-то стену. Услугу, словно бульдозер на краю дороги, не сдвинуть с места. Есть она, и ладно.

Но ведь существуют салоны красоты, где педикюр с маникюром занимают ведущие позиции по рентабельности. Что они делают такого, что «бульдозер» не только сдвигается с места, но и начинает движение с приличной «крейсерской» скоростью.

Удобнее привести выдержки из нашего разговора в виде вопросов и ответов.

Вопрос. Какая реклама работает лучше для продвижения услуги «аппаратный педикюр»?

Ю. В. Бродская. Если бы знала точно, то, наверное, была бы «в шоколаде». Все, чего мы достигли, получено путем проб и ошибок. Сейчас очевидно, что самая действенная реклама – «из уст в уста», то есть «сарафанное радио». Но этот вид рекламы требует времени. Как минимум должен пройти год, чтобы что-то тронулось с места.

Вопрос. Кто из работников салона красоты чаще направляет клиентов на услугу «аппаратный педикюр»?

Ю. В. Бродская. Практически во всех салонах красоты это администраторы. Это прежде всего объясняется их материальной заинтересованностью. Они получают процент с выручки. Другие специалисты заинтересованы в меньшей степени.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

В психологии влияния описан прием, который называется «маленький подарок». Его суть заключается в том, что человек, получивший от другого небольшой презент, начинает ощущать некую обязанность. Это чувство большинству людей не нравится. Оно висит тяжелым бременем на плечах. Поэтому, как только предоставляется возможность отблагодарить, человек это сразу делает. При этом ответная благодарность намного превосходит величину первого презента. Вывод: если мастер педикюра сделает своим коллегам какой-то презент, то он вправе ждать «ответного реверанса» в виде идущих колонной клиентов. Такой опыт мы внедрили в трихологии. В результате резко уменьшились расходы на продвижение услуги в салонах.

Вопрос. Анализируя развитие аппаратного педикюра как услуги, какой возраст считается оптимальным для начала деятельности мастера? Какая предыдущая

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

специальность считается предпочтительной?

Бродская Ю. В. Возраст профессии – от 30 лет. В 18 лет никто не мечтает стать педикюршей. По поводу предыдущей специальности нет четкого мнения. Кого только сейчас нет в педикюре! Лучше, конечно, брать на работу специалистов с медицинским образованием. Они более аккуратно и ответственно заполняют документы. Кроме того, многие люди путают понятия стерильность и чистота. Человек, поработавший в операционной, никогда не забудет об этом.

Этим и объясняется возраст педикюрш от 30 лет. Медучилище заканчивают в 17 лет. После 10 лет работы в больнице или поликлинике романтика улетучивается. График работы тоже не способствует улучшению качества жизни. Как раз в это время начинается вторая волна разводов. К 30 годам женщина, одна с ребенком и зарплатой 7-10 000 руб., стоит на распутье: что делать дальше? Кто решается, уходит в педикюр.

Вопрос. Что же все-таки лучше: услуги по маникюру и педикюру разнести по отдельным помещениям или совместить в одном кабинете? Как вы относитесь к тому, что мастер по маникюру и педикюру совмещен в одном лице?

Ю. В. Бродская. Размещение услуг маникюра и педикюра в одном кабинете не приветствую, разве что места нет. Как правило, одновременно мастера работать не смогут. Это касается не только ситуации, когда клиенты разнополые, но и когда приходят две незнакомые женщины. Все-таки эти услуги довольно интимные. Поговорить надо с глазу на глаз о проблемах. Не станешь ведь рассказывать при постороннем человеке о грибковых заболеваниях ног! Шум работающего аппарата, пыль и запахи причиняют неудобство клиенту, пришедшему на услугу к другому мастеру. Поэтому проходимость каждой услуги страдает.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

Сколько раз ни объяснял это владельцам, все равно встречаешься с таким явлением. Еще раз прошу обратить на это внимание! Ведь никто из вас не оказывался в ситуации, когда проктолог и уролог одновременно принимают в одном кабинете.)

Что касается мастера-универсала, то на первых порах это бывает оправданно, так как такой специалист больше загружен работой. Однако со временем все равно определятся приоритеты в ту или иную сторону.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

У каждой профессии есть «свое лицо». Мастера маникюра даже внешне отличаются от мастеров педикюра. Последние похожи на врачей-травматологов из районной больницы. Мастер по маникюру напоминает скорее художника. Он все время где-то «витает». С ним общаешься, а он где-то в другом месте. Насильно художника не сделаешь травматологом, и наоборот. Типаж разный.

Вопрос. Почему клиентов бывает мало, даже если стоимость услуги не превышает 500 руб.?

Ю. В. Бродская. Главными из составляющих цены услуги являются зарплата специалиста и себестоимость услуги. Себестоимость в свою очередь складывается из стоимости расходного материала и амортизации оборудования. Если стоимость услуги невысокая, то, значит, либо себестоимость расходных материалов низкая, либо владелец

практически не получает прибыли с услуги.

Низкая себестоимость возможна при использовании продукции невысокого качества или уменьшении расходов на проведение дезинфекции. Если подсчитать все расходные материалы вплоть до средств дезинфекции, то себестоимость вырастает до 18 евро, плюс зарплата. Учитывая, что 90 % салонов используют расходники одной торговой марки и с правилами дезинфекции все ознакомлены, то получается, что владельцы работают себе в убыток, и при этом у мастера невысокая зарплата. Отсюда нет возможности для повышения профессионализма персонала: на обучение не хватает средств ни у владельца, ни у мастера. Владелец не заинтересован дальше инвестировать в заведомо убыточную услугу. Мастер не растет в профессиональном плане, его финансовое положение тоже не улучшается. Порочный круг.

Вопрос. Тогда получается, что услуга должна стоить 1200 руб.? Сможет ли владелец переступить психологический барьер: клиенты за 500 руб. не идут, а за 1000 и подавно не пойдут?

Бродская Ю. В. При такой стоимости услуги, как 1200 руб. и выше, должно быть четкое соотношение квалификации мастера и уровня услуги. При искусственном подъеме цены будет провал.

Вопрос. Как же тогда поднять уверенность в себе и владельца, и мастера?

Ю. В. Бродская. Еще раз повторю: через обучение. В дальнейшем мастер должен участвовать в конкурсах. Необходимо сравнить уровень вашего мастера с уровнем мастеров других салонов. Пусть ваш специалист сходит на процедуру к другому специалисту. Владельцу салона тоже не помешает это сделать.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

Когда я был владельцем центра по лечению волос, мне долго не удавалось сломить сопротивление специалистов. Они бойкотировали предложение повысить стоимость услуги – боялись, что повышение цены снизит посещаемость центра. Помог случай. Один из центров, который тоже оказывал подобные услуги, пригласил наших врачей на презентацию. После этого мои врачи уже сами потребовали назначить цену на услуги больше, чем в том салоне, так как их профессиональный уровень был выше на голову. Для вида, поспорив с ними, я был «вынужден» повысить цену в 2,5 раза. Всегда нужен фон, чтобы было с чем сравнивать.

Вопрос. Рентабельность услуги зависит не только от услуги. Немаловажную роль играет продажа косметики. Что нужно сделать, чтобы повысить продажи?

Ю. В. Бродская. Надо не лениться и постоянно консультировать клиентов по вопросам ухода за ногами. Не купит сейчас – купит потом. Но, уходя от вас, он получит четкий алгоритм, как себя вести правильно. Пока мастера не до конца понимают, что клиент, пришедший на услугу, – это не один человек. Это целая группа людей, которая окружает его. Он с ними ежедневно встречается, что-то им говорит. Иногда делает им подарки. Надо активно развивать у клиента мысль, что средства по уходу за ногами тоже могут быть хорошим подарком. Только делать это следует деликатно.

ПРИМЕЧАНИЕ АВТОРА

Один мой знакомый подарил препараты по уходу за ногами своей знакомой. Она не приняла подарок, и он на нее обиделся: «Представляешь, подарок не взяла. Чего она

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

хочет?» Я прочитал аннотацию и спросил у него: «А ты инструкцию читал?» Серия препаратов называлась «Для потеющих ног».)

Конечно, в приведенном диалоге не отражается весь драматизм ситуации, сложившейся вокруг аппаратного педикюра. Но, надеюсь, кое-что мы прояснили, и это поможет вам в дальнейшей работе. Возможно, с чем-то вы не согласитесь. Имеете на это полное право. Пишите, подискутируем.

//-- Особенности организации услуги «бикини-дизайн». Мифы и реальность --//

Сейчас бикини-дизайном уже трудно удивить. Все больше клиентов и клиенток становятся поклонниками этой услуги. Телевидение и газеты все чаще приглашают специалистов по бикини-дизайну для интервью. Но так было не всегда. Рекламу снимали с каталогов выставки, так как она могла вызвать возмущение людей, утверждавших, что это нарушает моральные устои общества.

Всего лишь шесть лет назад в Санкт-Петербурге был проведен первый курс подготовки специалистов по интимным прическам (тогда эта услуга еще не называлась бикини-дизайном). На примере первых учеников можно было увидеть, как их ожидания, основанные на мифах, не совпадали с тем, чему их учили. А мифов было несколько.

Миф № 1

На Западе эта услуга существует давно. Существуют даже каталоги интимных причесок. Каждая ученица обязательно вспоминала, что знакомый ее знакомого держал в руках такой каталог.

На самом деле бикини-дизайн в том виде, в каком он сейчас существует в западных странах, наверное, не получит такого распространения, как в России. Феминизм – не самая лучшая сторона западной демократии. В Германии, к примеру, клиенты эту услугу называют «русская депиляция», но официально в прайс-листах ее нет. В Австралии салоны красоты такой услуги вообще не оказывают. Известный СПА-технолог Андрей Сырченко, объясняя своему тайскому партнеру, что такое «бикини-дизайн», пояснил через переводчика: «Есть прически исходя из географии, а есть исходя из топографии». Таец заулыбался и признался, что у них этого тоже нет.

Один раз мне пришлось подержать в руках так называемый западный каталог. Это была какая-то смесь порножурнала и журнала по продаже сексуальных «штучек». Показывать его потенциальному клиенту было бы чревато: мы же не участники игры «Фактор страха». Современный российский каталог интимных причесок не отталкивает потенциальных клиентов от выполнения услуги.

Миф № 2

Существуют специальные трафареты, которые учитывают особенности роста волос и анатомические особенности клиентов.

Специальных трафаретов нет. Существуют только переводные картинки для нанесения хной биотатуировок, которые часто используют для выполнения услуги «бикини-дизайн».

Иногда «проскальзывают» упоминания о том, что кто-то их продает. Поверьте, прежде всего это маркетинговый ход. К услуге «бикини-дизайн» это можно отнести так же, как и продажу трафаретов причесок для парикмахеров. Полный абсурд.

Миф № 3

Существует специальный воск для услуги «бикини-дизайн».

Отдельных восков для услуги «бикини-дизайн» нет. Но есть воски для деликатной депиляции зоны бикини. К ним относятся «горячие» воски (нанесение воска производится шпателем, а удаление вручную) и фитосмола. «Теплыми» восками (удаление воска полосками для депиляции) делать этого не рекомендуется. Очень больно (автор строк почти все способы удаления волос, включая лазерную и фотоэпиляцию, проверил на себе). В России в большей степени прижился «горячий» воск. Фитосмолой тоже пользуются, но при этом пальцы специалиста сильно устают. Единственное преимущество фитосмолы – крайне низкая себестоимость процедуры.

Внимательно отнеситесь к выбору «горячих» восков. На рынке существуют очень привлекательные по цене воски. Но производители добиваются низкой стоимости за счет ухудшения качества. Такой воск крошится в руках мастера и вызывает болезненные ощущения у клиентов. Бывает неприятно наблюдать, как какой-нибудь салон, претендующий на высокий класс обслуживания, этим воском депилирует своих капризных клиентов. Стоит ли удивляться потом, что клиентов не очень много. «Сарафанное радио» очень быстро разнесет нехорошую молву о «чудо-услуге». Все будут ругать салон, а не воск. Будьте бдительны! Дешевое сырье – не всегда путь к успеху.

В свое время нам пришлось столкнуться с другой крайностью. Нам попался воск, изготавливаемый практически вручную, – очень дорогой, с большой концентрацией пчелиного воска. Но нам пришлось от него отказаться, так как после его применения уменьшилась плотность роста волос и появились «проплешины» в лобковой области. Клиенткам это не очень нравилось. Это же относится к лазерной и фотоэпиляции. Не все женщины готовы лишаться плотности роста волос.

Миф № 4

Существуют специальные красители для волос в паховой области.

Это чистой воды маркетинг. Дешевле и надежнее использовать красители для волос известных брендов. И цвет держится дольше.

Миф № 5

Прежде чем делать депиляцию деликатной области, надо обязательно использовать наружные анальгезирующие средства.

Действительно, после использования одного крема болевая чувствительность при депиляции значительно снижается, однако в момент нанесения воска ощущения такие, как при ожоге кипятком. Поэтому опытные специалисты держат для таких случаев коньячок в шкафчике. Один из питерских мастеров, Ольга Лисенкова, предпочитает шампанское. По ее словам, шампанское действует сильнее, чем коньяк. Мне больше понравился портвейн. Преподаватели Санкт-Петербургской школы-студии бикини-дизайна заметили, что при выполнении второй и после дующих процедур депиляции болезненность уменьшается. Уменьшается толщина волос, ослабевает корневая система.

Поскольку мы затронули мифы, связанные с услугой «бикини-дизайн», то было бы интересно оглянуться в прошлое. Существовало ли что-нибудь подобное у древних народов? Надо только расшифровать читателю, из чего состоит услуга «бикини-дизайн» в понимании основоположников этой услуги в России:

1) фигурная депиляция волос паховой области;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

2) депиляция глубокого бикини;

3) окрашивание волос паховой области в один или несколько цветов;

4) нанесение рисунка по коже для дополнения композиции с помощью красок по телу (элемент бодиарта);

5) рисунок хной;

6) дополнительное нанесение украшений для выполнения вечерней прически.

Основополагающие компоненты для услуги – фигурная депиляция и окрашивание волос.

О депиляции известно давно. Все любят ссылаться на Древний Египет. Способы использовали разные: от сахарной депиляции до депиляции нитками. В конкурентной борьбе за внимание мужчины в гаремах женщины использовали различные ухищрения, в том числе отсутствие волос на теле, вплоть до паховой области. Другим немаловажным фактором удаления нежелательных волос являются требования личной гигиены. Вода на Востоке всегда была в дефиците и, «бедуинка в пустыне прежде сделает омовение, а уж затем выпьет воды. С фурункулом в паховой области в пустыне далеко не уйдешь».

В западные страны все это пришло позже. Сексуальная революция, шейпинг и мода на бикини сделали свое дело. Особенно сильный толчок развитию услуги «бикини-дизайна» дала мода на нижнее белье для женщин. Спасибо создателям «стрингов» и «бразильеро»!

Интересно, почему именно в России наблюдается такой всплеск интереса к этой услуге?

А может быть, из-за того, что в России одновременно произошли события, которые на Западе развивались веками?

Мне ближе предположение, которые, надеюсь, подтвердят и читатели. Причину надо искать в наших женщинах.

После исторического экскурса читателям (ведь это в большинстве своем руководители салонов), наверное, будет интересно узнать об экономических и маркетинговых составляющих услуги «бикини-дизайн».

Сначала решим кадровый вопрос.

Основная масса обучающихся – женщины старше 30 лет, 85 % из них уже работают в салонах красоты. Большая часть обучающихся – косметологи; на втором месте – мастера маникюра и педикюра, третье место за парикмахерами. Среди тех, кто не работает в салоне красоты, лидируют врачи и медсестры, причем специализации у врачей особенные, которые не буду озвучивать – сочтете «черным» юмором.

Если учатся мужчины (а их 15 % от числа закончивших обучение), то, как правило, это новички в салонном бизнесе либо парикмахеры. Как отмечают преподаватели, редкий мужчина из обучающихся не умеет рисовать, а депиляцию делают «на ура». По словам моделей, мужчины выполняют эту процедуру менее болезненно, чем даже самый опытный мастер-женщина. Лучше всего делал депиляцию сталевар одного из металлургических заводов Сибири.

Самые талантливые ученики, по мнению преподавателей, – это мастера маникюра и педикюра. Их зачетные и конкурсные работы всегда восхищали преподавателей и членов жюри. Чемпионы конкурса по бикини-дизайну О. Лисенкова (Санкт-Петербург), Ю. Шевелева (Санкт-Петербург), В. Дорайская (г. Сургут), О. Кютт (г. Ухта) – представители маникюрного сообщества.

Какие условия необходимы для начала работы? Сколько нужно финансов для старта?

Идеальным местом для начала служит кабинет косметолога. Еще нужны печка для разогревания воска, 2 кг воска, каталог причесок, набор для окрашивания волос, краски по

телу, набор для биотату хной и украшения для вечерней прически. Уложиться можно в 200 евро.

Одна процедура «Бикини-дизайна» с окрашиванием в один цвет длится 1,5–2 часа. Себестоимость процедуры без использования красок по телу – 185 руб.

По стране стоимость услуги колеблется от 600 до 7000 руб. Хотя 600 руб. – крайне низкая стоимость. Она практически не оставляет салону красоты прибыли: прибавьте к себестоимости аренду 2 часов кабинета (как минимум 200 руб.) и зарплату косметолога (30 % от выручки – 200 руб.): прибыль салона составит 15 руб.

Если делать только депиляцию глубокого бикини, то длительность процедуры составит в среднем 30–40 мин. Себестоимость при этом – 40 руб., стоимость для клиента – от 400 до 1000 руб.

Как грамотно ввести услугу «бикини-дизайн» в салоне красоты?

Прежде всего не делайте грубых ошибок. «Бикини-дизайн» не любит прямого предложения. Не стоит администратору прямо предлагать клиентам скоротать время ожидания получением новой услуги! Лучше всего подготовить клиента заранее, когда ваш сотрудник только собирается отправиться на учебу. Желательно, чтобы это был специалист, у которого уже есть клиентура. После окончания учебы ваш мастер за считанные дни сможет вернуть вложенные в него деньги. Хуже всего получается, когда вы из чувства сострадания отправляете учиться человека, у которого либо нет клиентов, либо это ваш знакомый, испытывающий финансовые трудности. Ввести данную услугу при помощи этой категории мастеров, скорее всего, будет проблематично.

Главное при выборе места учебы – найти школу, где мастер по максимуму получит практические навыки. Лучший вариант длительности обучения – 3–4 дня. По мнению нейрофизиологов, меньшее количество дней для учебы (они используют термин «погружение») ослабевает эффект отдачи. Ученик должен получить возможность отработать навыки на 5–6 моделях; желательно, чтобы среди них были и мужчины.

Можно ли обучиться за 4 часа? Наверное, можно, если ваш мастер гений и если у него сильно выражены «зеркальные» нейроны.

К сожалению, не у всех наших мастеров представлены «зеркальные» нейроны, поэтому для подстраховки необходимо добиться «мышечной» памяти. Кропотливая работа по 10 часов в течение 3 дней сделает из вашего мастера профессионала.

Учить бикини-дизайну могут только специально подготовленные преподаватели, получившие разрешение владельцев торговой марки. В противном случае, обучившись у непрофессионала, вы не только не получите должного объема знаний, но и можете ответить по судебному иску за нарушение авторских прав.

К непрямому воздействию на клиента можно отнести и наличие плаката с рекламой услуги «бикини-дизайн» в комнате с солярием, и наличие бикини-дизайнау девушки-тренера по фитнесу, которая со своими ученицами заходит в сауну или в душевую. Усилит непрямое воздействие временное биотату на интересных местах. Если в этой группе женщин будет несколько обладательниц бикини-дизайна, то это может стать «ритуальным знаком» для членов клуба вашего салона красоты.

Руководителю обязательно придется проводить разъяснительные работы с персоналом салона красоты. Нередки случаи, когда смешки за спиной клиента уничтожают эту услугу, несмотря на талант мастера. Особенно это касается мужчин-клиентов. Одна из женщин-мастеров поделилась опытом: ей приходится записывать мужчину на набор

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

косметологических услуг, которые совпадают со стоимостью бикини-дизайна, чтобы только администратор не узнал истинную причину посещения.

Когда данная услуга только вводилась, ее называли либо «интимные стрижки», либо «интимные прически». Во время проведения рекламной кампании в салон в 70 % случаев звонили мужчины, реагируя прежде всего на первое слово в названии услуги – «интимные». Мастера жаловались, что нужно что-то менять. Тогда председатель организации «Общество бикини-дизайна» (кстати, в прошлом офицер морского «спецназа») предложил услугу называть бикини-дизайном. С тех пор 27 декабря 2000 года принято считать днем создания услуги «бикини-дизайн». (Свидетельство о товарном знаке № 223129, выданное ООО «Наутилус Маркетинг», ставит приоритет с 27 декабря 2000 г.). Теперь все салоны красоты в стране рекламируют услугу не как «интимные прически», а как «бикини-дизайн».

Рекомендую сделать бикини-дизайн «ключевым фигурам» (мастерам) салона, которые, говоря футбольным языком, являются плеймейкерами (от анг. Playmaker): пусть они оценят, как это – ходить с бикини-дизайном и меняется ли отношение противоположного пола к ним. От мнения «ключевых фигур» будет зависеть желание многих их клиентов получить или не получить эту услугу. Бывает очень обидно, когда какая-нибудь «звезда» говорит клиенту, что этим мужчину не удивишь, и 1000 рублей не доходят до кассы салона красоты. Скорее всего, эти деньги – потенциально ваши деньги – останутся в кафе или в супермаркете. Для женщины ведь не существует проблемы, как потратить эти 1000 рублей!

Интересно, а нравится ли мужчинам услуга «бикини-дизайн»?

Если женщины еще спорят на тему, нравится им бикини-дизайн или не нравится, то у мужской половины населения это вызывает только позитивные эмоции. Еще не встречал мужчин, которые бы ругали своих «боевых» подруг за бикини-дизайн. Они могут, конечно, пробурчать, что им и до этого нравились сокровенные места, но в целом реакция позитивная. Скорее, даже бурная. Чем больше стаж совместного проживания, тем ярче реакция мужчины. У одной женщины стразы, украшавшие зону бикини, сорвались в первые же минуты демонстрации оригинального сюжета. Все подчиненные утром оценили загадочную улыбку на лице директора салона красоты, которая и проверяла реакцию своего мужа. Что ж, есть еще порох в пороховницах и в 45 лет!

Один мой знакомый, любвеобильный сердцеед, признался, что не может психологически вступать в близкие отношения с женщинами, которые не работают в салонах красоты. На вопрос «почему» он ответил, что это из-за отсутствия у них бикини-дизайна.

//-- Снижение веса. Новый взгляд на старую проблему --//

У гинекологов есть такая шутка: «Если вы беременны, то это временно. Если вы не беременны, то это тоже очень временно». Тоже можно сказать и о проблеме веса у женщин: «Если вы на диете, то это временно. Когда-нибудь сорветесь. Если не на диете, то это тоже временно. Скоро начнете». Практически все женщины, с кем я знаком, либо сидят на диете, либо бросили это неперспективное занятие в ожидании новой схемы питания. Наверняка читатели знакомы, а многие проверили на себе бессолевую диету, кремлевскую диету, раздельное питание, тайские таблетки и всевозможные препараты с легким слабительным или мочегонным эффектом. Сейчас даже не хочется останавливаться на чудо-травках, которые притупляют аппетит. Правда, по прошествии нескольких дней почему-то начинает побаливать печень.

Однако есть люди, которые никогда в жизни не соблюдали правил рационального питания, и у них при этом никогда не было и не будет проблем с весом и фигурой. Эту группу людей можно назвать «генетически здоровыми». Обмен веществ, переработка пищи, работа органов и систем у них протекает без сбоев.

Существует ошибочное мнение, что если какая-то методика или диета принесла успех моей соседке, другу, то у меня получится все также. Будь мы даже родственниками, мы все равно отличаемся друг от друга. Поэтому тактика ведения любого пациента только индивидуальна, других вариантов не бывает. Например, сейчас каждая женщина, находясь в интересном положении, знает, что надо принимать витаминно-минеральные комплексы для беременных. Выбор этих препаратов ограничен. Если спросить у данной категории клиентов, правильно ли всех беременных кормить одними и теми же таблетками? Все ответят: нет, осознавая индивидуальность каждого организма, но в течение всей беременности прилежно употребляют одинаковые препараты.

К чему эта прелюдия?

Прежде всего хотелось бы поговорить о маркетинге салонов красоты. Тяга женщин, а теперь и мужчин, к борьбе со своим весом является одной из ведущих проблем ваших потенциальных клиентов. По нашим подсчетам, среднестатистическая клиентка готова потратить на эту нескончаемую борьбу с собой свыше 100 у. е. каждый месяц. Одни – лишь бы потратить, чтобы совесть не мучила. Однако другие желают получить гарантированный результат. Хотелось бы, чтобы стремление салона красоты удовлетворить потребности клиентов и пожелания самих клиентов совпадали. А для этого надо разобраться с ошибками салонов и клиентов; разобраться, можно ли добиться результата. Чтобы на вас работало «сарафанное радио».

Цена победы или поражения в борьбе с лишним весом может быть слишком дорогой. Сейчас специалисты по лечению волос бьют тревогу. С ростом благосостояния населения количество состоятельных клиентов с выпадением волос увеличилось. При анализе ситуаций отмечается единая картина. Человек выматывает себя на фитнесе, а затем начинает через силу «правильно» питаться или вообще не ест. При этом к правильному питанию относит суши. Через несколько месяцев – печальный итог.

Клиент раздражен. (А кто не будет раздражен, если есть не давать? Не зря же собак держат впроглодь, чтобы злее были.) Раздражение усиливается вследствие потери микроэлемента калия с потом (физические и термонагрузки). Роль калия в устойчивости нервной системы трудно переоценить. За счет уменьшения толщины жировой прослойки ухудшается синтез женских половых гормонов. (Жировая ткань является «фабрикой» по производству эстрогенов.) Вследствие этого активно начинают выпадать волосы и портится кожа. Это отнюдь не способствует улучшению состояния нервной системы.

Удручающую картину завершает перебор с японской кухней. Ну, во-первых, с рыбой мы получаем йод. Это все знают. Но нужен ли он нам в таких количествах? Во-вторых, с рыбой мы еще получаем ртуть. А вот это никому не нужно. Рыба, особенно хищная, имеет свойство накапливать ртуть в своем организме. Поэтому чем больше рыба, то есть старше, тем больше ртути мы получаем с едой. Термическая обработка уменьшает содержание ртути. Но в технологии приготовления суши термообработка отсутствует. Ртуть является жестким антагонистом цинка и селена. Селен отвечает за иммунитет человека. При уменьшении содержания селена в организме увеличивается риск новообразований. Кстати, основной поставщик селена в организм – это мясо. Поэтому, если борьбой со своим весом начинают заниматься вегетарианцы, то риск новообразований очень велик.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Цинк тоже отвечает за иммунитет. Кроме того, он является активатором витамина А, баланс которого определяет состояние кожи, волос и ногтей. Далее, цинк отвечает также за сперматогенез и либидо. Поэтому трихологи и бьют тревогу. Рыбная диета не приводит к улучшению состояния организма. Обидно в 35 лет, зарабатывая приличные деньги, «правильно» питаясь и «правильно» изматывая себя на тренировках, терять тягу к жизни и чувствовать себя больным человеком. Поэтому нас всегда удивляет соседство фитнес-центра и суши-бара в одном помещении. Оглядывая пока еще молодых и пока еще красивых женщин-посетительниц, уже отмечаешь наметанным взглядом первые вестники проблем со здоровьем. Это касается и организации СПА-бара в Wellness-заведениях. Но об этом позже.

Продолжая разговор о борьбе с лишним весом, мы должны коснуться физиологии питания, а именно темы колебания уровня сахара в крови. Это поможет объяснить ошибки ваши и ваших клиентов, вышедших на тропу войны с собой.

При снижении уровня сахара в крови возбуждается центр аппетита, и мы садимся за стол и начинаем поглощать все подряд. Не думая о том, вредно это или нет. Приведем «среднестатистическое» меню ваших клиентов.

Завтрак. Кто моложе, у того завтрака вообще нет, кто постарше, тот пытается создать видимость завтрака: кофе, чай и бутерброд. (Стремление обеспеченных родителей затолкнуть в рот детям бутерброд с икрой – отдельная тема для разговора). По прибытии на место работы все начинают снова пить чай или кофе со сдобой или без нее. Сахара же в крови мало. При таком подходе уровень сахара в крови резко поднимается, а потом резко падает, и нам снова хочется перекусить, и так до конца рабочего дня.

Обед. Молодая работающая женщина, как правило, пренебрегает нормальным обедом. Во-первых, в кафе дорого, а во-вторых, калорийно. Лучше салатик, заправленный растительным маслом (98 % жира), банан, яблоко и опять чай или кофе с сахаром или без. Более «продвинутые» пьют чай или кофе «правильно» – с сахарозаменителем. В итоге опять сахар в крови на низком уровне. Вроде бы и поели недавно, а смотришь, женщины снова начали подтягиваться к столику с печеньем. Есть-то хочется.

Полдник. Он в практике большинства людей отсутствует, хотя многие знают, что после шести часов вечера есть нельзя, и это правило неоспоримо. Один из авторов статьи в течение четырех лет никак не мог понять, что нужно сделать, чтобы, придя домой после трудового дня, не хотелось есть. А выход оказался прост. Нужно в шесть часов нормально поесть.

Ужин. Практически у всех людей он заменяет все те приемы пищи, которые мы пропустили в течение дня. В восемь, девять, десять часов вечера мы приходим домой с низким уровнем глюкозы в крови, с возбужденным центром аппетита, и начинаем активно все это компенсировать. Многие знают, что поступают неправильно, что ферментативная система уже после шести часов вечера готовится ко сну, но ничего с собой не могут поделать. А при насыщении на ночь у нас опять нет аппетита с утра и все начинается сначала.

Это не может длиться бесконечно. Подобные нагрузки на выработку инсулина и углеводный обмен не проходят бесследно. Когда-то происходит срыв. В конечном итоге область ягодиц растет (а как ей не расти, когда в оливковом или подсолнечном масле 98 % жира, и эволюция пока не придумала этап сортировки жиров), волосы выпадают, ногти не растут, уровень половых гормонов падает, запускается механизм старения, и депрессия косит наши ряды.

А теперь разберем основные ошибки в выборе продуктов. Продукты условно можно разбить на три группы: «правильные», «неправильные» и «вкусные».

К «правильным» нужно отнести те продукты, которые не перегружают пищеварительную систему, полноценно перерабатываются, не наносят вреда и несут в себе все те вещества, которые необходимы для полноценной работы организма.

Особый вопрос, как нужно готовить продукты. Идеально – не варить и не жарить. При варке теряется значительное количество макро– и микронутриентов, хотя продукт получается диетический. При жарке важных веществ сохраняется больше, но при этом способе приготовления пищи в организм поступают канцерогены. Больше вреда, чем пользы. Идеальный вариант – это запекание, тушение, готовка на пару.

Для полноценной работы организма нужны белки, жиры, углеводы, витамины, минералы, вода.

Особое внимание я бы хотел обратить на жиры. Жиры бывают животного и растительного происхождения. Соотношение животных и растительных жиров в рационе жителей средней полосы должно быть 60 %: 40 %. Ближе к югу в рационе преобладают растительные жиры, ближе к северу – животные. Последние 10–15 лет в нашем рационе преобладают растительные жиры.

В салат мы добавляем подсолнечное масло или, еще круче, оливковое, а также майонез, основу которого также составляет растительный жир. А сметана практически исчезла из рациона. В растительных жирах нет холестерина. Да, это плюс, но есть и подвохи.

Первый подвох. Холестерин необходим для синтеза половых гормонов. Нет жира животного происхождения – нет холестерина – нет гормонов – откуда может взяться красота? И опять: область ягодиц растет, волосы выпадают, ногти не растут, снижается либидо, появляется депрессия.

Второй подвох. В 100 г подсолнечного масла – 98–99 г жира, в 100 г майонеза – 60–70 г, в 100 г сметаны – 15–20 г. И сразу возникает вопрос: отчего увеличивается размер?

Норма потребления жира для лиц, склонных к избыточной массе тела, – 40–50 г в сутки (из них 60 % животных и 40 % растительных жиров). А теперь посчитайте: если вы в течение дня съели 2–3 салатика из капусты (низкокалорийная пища), заправленных растительным маслом (1–2 столовых ложки = 20–40 г жира на порцию), сколько получается в итоге, и опять задайте себе тот же вопрос.

Меня также умиляет, что на вопрос, почему вы не едите мяса, отвечают: оно содержит много жира и холестерина. С холестерином мы уже разобрались. Так сколько жира в мясе? На 100 г продукта: свинина филе – 8,9 г; говядина филе – 4,4 г; баранина филе – 3,4 г; телятина филе – 1,4 г. При тепловой кулинарной обработке пищевых продуктов потери жира составляют от 5 до 25 %. Ау, где же жир?

А теперь хотелось бы обсудить вопрос о полезности и вреде так любимых и уважаемых нами овощей и фруктов.

Часто можно услышать, что это витаминная пища. Это справедливо лишь отчасти. Овощи и фрукты богаты только тремя витаминами: витамином С, фолиевой кислотой и р-каротином. Овощи и фрукты – естественные источники р-каротина и витамина С в рационе человека. Кроме того, овощи и фрукты богаты пищевыми волокнами. А еще они не содержат жиров, богаты калием и бедны натрием. Овощи и фрукты необходимы человеку каждый день во все времена года. Но если в рационе человека практически отсутствуют другие группы продуктов, а преобладают овощи и фрукты, то мы получаем больше вреда, чем пользы. Норма потребления овощей и фруктов – 3–4 раза в день, но не

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

более 300–400 г. Большое количество пищевых волокон перегружает пищеварительную систему, нанося непоправимый вред регуляции жирового, углеводного и липидного обмена. Нельзя полноценно заменить одну группу продуктов на другую. Во всем должна быть мера и рациональность.

Отсюда вопрос, правильно ли сейчас организована система СПА-баров. Правильно ли мы кормим наших клиентов?

Помогает ли фитнес без индивидуальной коррекции питания в снижении веса?

Эта информация, скорее всего, приведет к еще большему количеству вопросов. Как готовить? Как составить индивидуальное меню? Какие группы продуктов должны преобладать в рационе конкретного человека? Как бороться с избыточным весом, не навредив своему драгоценному здоровью? Каков алгоритм поведения для достижения заветной цели? Нужен ли нам спорт? Почему мне нравятся булочки (шоколад, кофе, чай, чипсы и т. д.)? Но это темы для отдельной беседы.

Нет чудо-таблетки, нет идеальной программы, которая подходит для всех. Панацеи на сегодняшний день нет, потому что мы разные, и подход к решению проблем у каждого свой, единственный и неповторимый.

6. Кадровая политика предприятия индустрии красоты

//-- Особенности кадрового подбора салона красоты --//

Когда общаешься с директорами салонов красоты, переживших все трудности первого года существования, разговор постоянно возвращается к проблеме поиска и удержания кадров. Выясняется, что за первый год работы салона в среднем сменяются до пяти администраторов и парикмахеров, трех косметологов, трех-четырех маникюрш, двух мастеров педикюра. Печальная статистика. Особенно если учесть, что в первые несколько месяцев работы необходимо добиться привязанности или, как принято сейчас говорить, лояльности клиентов. О какой лояльности может идти речь, если клиент даже не успевает запомнить имена меняющихся мастеров! Одна из причин миграции персонала – ошибки в кадровой политике. Законы эволюции работают не только в природе. Они действуют и в салонном бизнесе. В салонах приживаются только те типажи, для которых атмосфера работы наиболее благоприятна. Те же, кто не смог прижиться в салоне, увольняются.

Далее мы приводим свои представления о психотипах профессий. С чем-то вы можете согласиться, с чем-то – нет. Но информация вас не оставит равнодушными.

Начнем с ключевой фигуры салона красоты – администратора.

//-- Администратор салона красоты --//

Два года назад, готовя курс для директоров салонов красоты «Реклама в салоне красоты», я стал анализировать все провалы рекламных кампаний в салонном бизнесе.

Этот анализ чужих неудач, а также наблюдения по итогам рекламной кампании в центрах лечения волос в Москве, Санкт-Петербурге, Казани, Самары и других городах привели к выводу, что от роли администратора на 50 % зависит успех любой рекламы. В тех центрах лечения волос, где работали «мои» администраторы, запись на услуги составляла 50–60 % от общего количества звонков, в то время как в центрах, где мы арендовали площади и администраторы были не «мои», – лишь 20 %. Рекламный бюджет, размещение в изданиях и текст рекламы были во всех случаях одинаковыми. Выводы стали для меня очевидными: если в центре администраторы не подготовлены к рекламной

кампании, то предприятие обречено на колоссальные потери. Откуда такая уверенность? К примеру, один клиент за курс лечения волос в центре (4–6 месяцев) приносит 12 000-18 000 руб. Если говорить о салоне красоты, то цифры потерь еще выше, так как мы рассматриваем не курс лечения, а годовую посещаемость клиента. Потери могут вырасти до 30 000 руб. в год. Не слишком ли большая плата за наше легкомыслие? Для многих директоров администратор не является ключевой фигурой в салоне, и в свете всех проблем, с которыми сталкивается управленец, администратор – не самая большая. Преподаватели по хирургии научили меня, что в хирургии нет мелочей. Я думаю, что это касается не только хирургии.

Из чего же складываются «мелочи» работы администратора?

Прежде всего, кто он, администратор? Каков его социальный портрет? Каковы критерии выбора администратора?

Для начала я провел наблюдения и описал «признаки» успешных администраторов в успешных салонах красоты. Среди большого количества признаков мне удалось выделить схожие.

♦ Пол. Практически все администраторы – женщины. Все попытки заманить в салон красоты мужчин заканчивались провалом. Пока салоны не могут позволить себе платить мужчинам-администраторам достойную зарплату (20 000 руб. – неподъемная сумма для оплаты работы администратора, а за меньшую зарплату толковый мужик работать не готов). Мне удалось в 2001 году в Казани увидеть двух мужчин, которые работают администраторами в салоне красоты. Смотреть на их работу – одно удовольствие. Есть еще пример: в Санкт-Петербурге в одном из СПА-салонов администраторы – тоже мужчины, но специфика их работы кардинально отличается от стандартной работы в салоне красоты. Это СПА-администратор – своеобразная модель охранника и банщика. Он следит за порядком и выдает простыни для клиентов. Но это как раз исключение из правил. Не забываем правило Парето: описанные закономерности распространяются на 80 % случаев, 20 % случаев – атипичные. (Мне очень нравится правило Парето. В спорах, когда сталкиваются два противоположных мнения, очень удобно воспользоваться этим «козырным тузом».) Кто-то предлагает в салон приглашать мужчин с нестандартной сексуальной ориентацией. Спорно и сомнительно. Особенно в городах, где исторически сложилось так, что костяк жителей составляют отсидевшие или дети отсидевших.

♦ Возраст. 80 % – женщины старше 30 лет, 5 % – старше 40 лет и 1 % – молодежь и «подростки». Эти цифры относятся к успешным салонам красоты. В целом же по России 80 % администраторов моложе 25 лет, а 20 % – старше 25 лет. Лично мне больше нравятся администраторы старше 40 лет. Нравятся не с эстетической точки зрения, а сугубо деловой. Достижения химического пилинга, мезотерапии и ботокса как раз и рассчитаны на женщин этой возрастной категории. И нет лучше рекламы для вашего начинающего косметолога, как лица ваших администраторов. Это касается и перманентного макияжа. Советую директорам рассмотреть возможность безвозмездно или на сугубо льготной основе предложить администраторам пройти эти дорогостоящие процедуры. Элитные стоматологические клиники к этому виду рекламы относятся очень серьезно. Все администраторы клиник отличаются ослепительной улыбкой.

Я заметил интересную зависимость: если руководителю меньше 28 лет, то в качестве администратора он подбирает либо своих ровесников, либо лиц моложе себя. Доводы приводятся разные, но чаще всего – «возрастных» на работу брать не будем. Если же руководителю больше 30 лет, то в выборе администраторов возрастной ценз не играет

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

большой роли.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Новосибирск. В косметологический центр на испытательный срок была взята женщина 45 лет. Главный врач центра после обучения мезотерапии предложил ей сделать сеанс процедур с витаминными коктейлями. Учитывая недоверие администратора к мезотерапии, доктор для убедительности провел эксперимент – сделал инъекции только на одной половине лица. Через несколько дней после наступления эффекта лифтинга (подтяжки) администратор, увидев очевидную асимметрию лица, сама попросила сделать такую же манипуляцию на другой половине. Спустя несколько недель давний знакомый, который не видел эту женщину не один месяц, сделал ей комплимент по поводу ее внешности: «Помолодела. Как будто лет десять скинула». С этого момента главный врач уже мог снять заказы на рекламу, так как администратор всем клиентам показывала свое лицо и настоятельно советовала сделать инъекции в их центре у чудесного доктора. Кроме того, было отмечено изменение голоса при презентации этой услуги по телефону. Речь стала более уверенной и убедительной.

♦ Семейное положение. Один из самых противоречивых критериев отбора администратора. Как ни странно, администратор в успешных салонах, как правило, находилась в разводе. Именно в разводе, а не «незамужем». Почему естественный отбор среди администраторов оставляет за «разведенными» приоритетное право на выживание? Во-первых, мотивация. «Разведенная» тащит на себе обоз в виде семьи. Рассчитывает только на себя. Ждать помощи от бывшего мужа ей особенно не приходится. Разводились не от хорошей жизни. Главные факторы развода – это пьянство или измена мужа. Деньги с него особенно не получишь, тем более что у «советских собственная гордость»: «от него ничего не надо». Поэтому работать будет на результат, до упора. А когда упор упадет (конец рабочего дня), то и дальше, если есть клиент. В этом и состоит отличие двух типов администраторов – «замужних» и «разведенных». Замужняя запишет клиента на процедуру так, чтобы была возможность уйти с работы вовремя. К примеру, если салон закрывается в 21:00, то последняя запись будет в 20:00. Разведенная же запишет и в 21:00, если мастер готов продолжить работу. Опять же не забываем правило Парето: описанные случаи типичны для 80 % администраторов. Есть два города в России, жительницы которых чуть не «прибили» меня на занятиях, не соглашаясь с моими доводами. Это Саратов и Казань. Саратов, наверное, из-за влияния Столыпина, который был у них два года губернатором. До сих пор переписка Столыпина со своей женой вызывает у женщин чувство, что есть еще порядочные мужчины. А почему Казань против, я до сих пор не знаю. Может, влияние татарской культуры семейных отношений. Особая тема для разговора – женщины, которые еще не были замужем. Это опасная категория администраторов. Раскрою секрет: они очень хотят выйти замуж, а точнее, сыграть свадьбу. Чтобы все было серьезно. Главное для них – не то, как они повысят продажи салона красоты, а в каком платье будут на свадьбе.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Санкт-Петербург. В одном салоне красоты администратор выходила замуж. Ради этого она поставила себе задачу – похудеть на 15 килограммов. Зачем – непонятно, но очень

нужно. Все бы хорошо, если бы это худшим образом не отражалось на работе. Что собой представляет женщина, которая сидит на диете, и на кого она похожа, вам рассказывать не надо. За две недели до ее свадьбы меня угораздило попасть к ним в салон на стрижку. После процедуры попросил парикмахера подобрать мне шампунь. Это вызвало ступор. Но мастер вспомнила, что неделю назад администратор обучалась на бесплатном семинаре по этой продукции и что она обязательно должна знать, что же мне посоветовать. Мы долго не могли достучаться до ее сознания. Она где-то витала. Она не понимала, зачем мне это надо и зачем нужно мне объяснять отличие одного шампуня от другого. Благодаря моей настойчивости и длительным переговорам я вместо шампуня для чувствительной кожи в феврале купил средство для ухода за поврежденными от солнца волосами, которое мне всучили, лишь бы я отстал. Только дома я понял, что купил. Эта рассеянность – следствие диеты.

После свадьбы молодожены провели медовый месяц на курорте. После чего в салоне красоты состоялся торжественный просмотр свадебного альбома и фотографий медового месяца. ВСЕ, КАК ПОЛОЖЕНО ПО СЦЕНАРИЮ. А затем она уволилась. Без показа альбома в этом было бы что-то незаконченное, неправильное. Атак показала альбом – и можно увольняться. Поэтому уважаемые директора, если хотите, чтобы администратор не увольнялась после свадьбы, запрещайте демонстрацию свадебного альбома хотя бы на год. А там, глядишь, они уже разведутся.

Что же плохого в том, что администратор поправит свое семейное положение и станет женой, спросите вы? Проблема в том, что у жены есть муж, то есть самец. Чарльз Дарвин в своей книге «Происхождение человека и половой отбор» доказывает, что мужчине принадлежит агрессивно-доминирующая роль в сексуальных отношениях. (Мы еще будем не раз обращаться к этой книге.) Многие мужья любят в агрессивно-доминирующем тоне спрашивать у жены: «А где ты была? А почему так ярко одеваешься?» Многие могут прийти в салон в конце рабочего дня и действовать на нервы всему персоналу, спрашивая, почему они работают допоздна. Это способно подтолкнуть администратора к решению уволиться. Салонов-то много, а муж один. К тому же неутешительная статистика: после 35 лет в России женщине практически невозможно выйти повторно замуж – на двух мужчин приходится восемь женщин.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Барнаул. Начинающий администратор салона красоты проходила обучение в моей группе. В отличие от других женщин, которые уже не первый год работали в салоне, наша героиня всегда одевалась строго, блузка застегнута наглухо, минимум макияжа. После первого дня обучения она спросила у меня, изменится ли у нее жизнь, если она будет работать администратором. Я сказал, что, конечно же, изменится. Изменится внешний вид. Станешь более раскованной и сексуальной. В поведении появятся нотки сильного и волевого человека, так как тебе придется «поддушивать» зарвавшихся мастеров. Если есть муж, то, скорее всего, ему не понравятся такие изменения. Женщина ответила, что муж у нее художник и она убеждена, что он будет рад подобным изменениям, особенно в ее внешности. Через два года, встретившись с ее коллегами, я узнал, что пророчества насчет ее мужа оказались верными, и она задумывается ради сохранения семьи уволиться с работы. Владелец салона красоты, разумеется, был против, так как новая сотрудница полностью вписалась в ритм работы, и он ею очень доволен.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

После увольнения администратора салон красоты теоретически может недосчитаться по косвенным причинам нескольких тысяч долларов. Вполне возможные ошибки нового администратора способны негативно отразиться на лояльности клиентов. Администратор еще, кроме прочего, является фактором устойчивости салонного бизнеса. Клиенты болезненно реагируют на увольнение любимого администратора. В борьбе за привязанность клиента к салону это имеет большое значение. Вы можете возразить, что и разведенная женщина стремится выйти замуж. Да, стремится, но не сразу и не за первого встречного. «Крепость любой цепочки определяется ее самым слабым звеном», – гласит поговорка. Если расположить в порядке убывания «звенья» устойчивости в работе, то самое слабое звено – женщина, которая еще не была замужем, далее – замужняя женщина и самое крепкое звено – разведенная женщина. Однако всегда есть и минусы. В 45-летнем возрасте разведенная женщина тяжелее переносит возрастные гормональные нарушения, то есть климакс. У каждой женщины это проявляется по-разному.

♦ Дети. «Естественный отбор» в салоне красоты отдает приоритет женщинам, у которых дети старше 7 лет. Немаловажное условие – чтобы ребенок сам мог подогреть себе еду. Ни одна мать не сможет работать спокойно, пока не будет уверена, что ребенок сыт. Наличие бабушки с активной жизненной позицией – один из важных факторов устойчивой работы администратора. Поэтому, когда будете считать потребительскую корзину вашего администратора, для вычисления идеальной зарплаты не забывайте статью расходов на поддержание активной жизненной позиции бабушки.

Ради интереса рассчитаем потребительскую корзину администратора в Санкт-Петербурге:

1) Коммунальные платежи за квартиру – 1700 руб.
2) Минимальная потребительская корзина продуктов – 8165 руб.
3) Транспортные расходы – 2260 руб.
4) Школа – 300 руб.
5) Сотовый телефон – 500 руб.

Итого: 12 475 руб., не считая средств на поддержку активной жизненной позиции бабушки, на косметику, походы в театр, кино и пр. Затраты на одежду мы тоже не считали.

Если каждый владелец подсчитает потребительскую корзину администратора, то, скорее всего, вопрос, сколько платить администратору, будет решен.

♦ Образование. Какое же образование предпочтительно для работы администратора? Самое лучшее – высшее техническое. Гуманитарии не выживают в борьбе с парикмахерами и привередливыми клиентами. Требуется женщина с особенной нервной системой. Устойчивая к стрессам, в меру эмоциональная, с логическим пониманием мира. Поэтому и выживают технари. Администратор должен знать компьютер, уметь гвозди забивать и проводку починить. Надо также знать, как закрывается вентиль с горячей водой и как открывается пожарный гидрант.

В последнее время отмечается приток в салоны красоты женщин с педагогическим образованием, где они великолепно приживаются. Видимо, новая среда обитания намного комфортнее, чем школьная.

♦ Голос. Если учесть, что одной из важных обязанностей будущего администратора являются разговоры по телефону, то голосовые характеристики кандидата играют немаловажную роль. Ведь в момент телефонного разговора будущий клиент не видит

интерьера салона, не ощущает запахов. Он полагается только на слух, а именно на звуковые характеристики голоса администратора. Наверняка владельцу салона будет обидно, если прекрасно выстроенная рекламная кампания разрушится только из-за неприятного голоса администратора. Идеальный голос для администратора – низкий грудной. Высокий и звонкий голос хорош только на пионерских линейках. Если же кандидат обладает всеми положительными достоинствами, но голос высоковат, то отчаиваться не стоит. В процессе тренировок можно добиться желаемого результата.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Новосибирск. У администратора, бывшего преподавателя пения, тембр голоса – сопрано. Она категорически отказывалась понижать голос во время телефонных разговоров. Главврач Центра красоты предложил записывать их на диктофон. В конце дня они вместе разбирали каждый звонок. Вне работы она говорила своим обычным голосом, а на работе ее голос автоматически преображался.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Санкт-Петербург. У молодого, но амбициозного врача-косметолога появился свой собственный кабинет. По прошествии нескольких месяцев реклама начала приносить первые плоды. Пошли клиенты. Так как слушать советы специалистов по постановке бизнеса не позволяла гордость, она все делала по-своему. Телефонные звонки принципиально принимала самостоятельно. Но в конце концов это, конечно, надоело: рано утром и поздно вечером, без поправок на выходные постоянно звонят клиенты и задают одни и те же вопросы. Наконец, она решилась взять на работу телефонного диспетчера. Именно диспетчера, который сидит в своей квартире и отвечает на вопросы потенциальных клиентов. Почему был взят диспетчер, а не полноценный администратор? Наверное, потому что зарплата разная. Через некоторое время мужу врача-косметолога захотелось проверить качество приема звонков. Выводы были печальные; при проверке качества работы диспетчера выяснилось, что она хамила практически всем потенциальным клиентам. Создавалось такое ощущение, что любой звонок отрывал ее от просмотра телесериала, что, сами понимаете, не может вызвать радости у пенсионера. Наконец, наша героиня решилась нанять полноценного администратора. Но опять, вопреки советам, была взята неряшливого вида 20-летняя студентка-вечерница, а не 30-летняя женщина с высшим образованием. И только через полтора года в центре появился «идеальный» администратор. Три года методом проб и ошибок, набив немало шишек и синяков, она выстроила бизнес так, как ей советовали с самого начала. И, как ни печально, это не единственная в этом роде грустная история.

♦ Внешность. Внешность играет большую роль в повышении доверия к собеседнику. Психологи давно установили, что люди склонны больше доверять, верить и приписывать положительные качества внешне более привлекательным людям. Внешне привлекательные люди, как правило, больше зарабатывают, даже если имеют такой же, как и менее привлекательные люди, багаж знаний и объем практических навыков. В предвыборных гонках политиков внешне привлекательные люди набирают больше голосов избирателей. Эту особенность человеческого восприятия чужой внешности надо обязательно использовать при кадровом подборе, но с определенными коррективами.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Опыт показывает, что женщина-администратор не должна быть красавицей. Она должна быть просто симпатичным человеком, но с определенной харизмой. Клиентка, заходящая в салон красоты, должна видеть перед собой женщину, чем-то похожую на себя, но ухоженную. В этом случае клиентка мысленно скажет про себя: «Я тоже могу так выглядеть. Меня надо только привести в порядок».

Еще одно наблюдение. В тех случаях, когда центр выполняет сложные косметологические услуги по коррекции фигуры для женщин «за сорок», ни в коем случае нельзя брать в администраторы девушек с безупречной фигурой, а особенно с безупречной грудью третьего размера. (Да простят меня читатели за эти комментарии.)

Что происходит в этих случаях? Любая женщина, у которой безупречный бюст, безусловно, об этом знает. Большинство из них это достоинство или дар свыше стараются сделать обозримым для всех. И, как считают женщины, не обладающие такими объемами, демонстрируют крайне вызывающим образом.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Санкт-Петербург. Супруга крупного бизнесмена в историческом центре города приобрела помещение и открыла в нем косметологический центр клубного типа. Хозяйка поставила самые передовые на тот момент косметологические технологии, и соответственно так же серьезно провела кадровый отбор. Критериями отбора на должность администратора были: привлекательная внешность, знание языков, высшее образование. Жесткую конкуренцию выиграла 25-летняя красавица с безупречной грудью. По просьбе владелицы салона администратор с удовольствием выгодно ее подчеркивала. С этого момента среди клиенток начало зреть недовольство. Плюс к этому невозможно стало заманить в салон их мужей, хотя знакомые мужа владелицы ходили туда регулярно. Какая нормальная женщина приведет своего мужа к такой роковой красавице? Кто-то из клиенток или косметологов прояснили эту ситуацию хозяйке. Была проведена кадровая рокировка, и все вернулось на свои места. Администратор сделалась управляющей и перестала раздражать своим видом клиенток. Удачной ли была рокировка администратора? После ухода в декрет нашей героини владелица терпеливо ждала ее возвращения. Наверное, не просто так.

♦ Темперамент. Конечно, в повседневной жизни всем нравятся сангвиники – позитивно настроенные люди, которые на все реагируют положительно. Но их, к сожалению, мало – 25 % от общего числа людей, а в нашем бизнесе, со слов Максима Сергеева, их еще меньше. Как же выходить из этой ситуации? Давайте снова обратимся к нашим наблюдениям. Так уж получается, что чем выше сервис предприятия, тем флегматичнее окрашен темперамент администраторов. Это объясняется, скорее всего, особенностью построения речи флегматиков. Прежде чем ответить, он (или она) пять раз подумает, что сказать. Холерик, как правило, сначала скажет, а потом уже подумает. Как-то раз известные диджеи Бачинский и Стиллавин пригласили для интервью в студию Владимира Познера. В ходе веселого разговора возникла профессиональная тема: «Не было ли в вашей практике эпизодов, когда было стыдно, что с языка сорвалось то, о чем лучше было бы промолчать». Познер ответил, что умение контролировать свой язык – это профессионализм ведущего. Хотелось бы, чтобы и ваши администраторы научились побеждать в себе стремление высказаться и стали профессионалами. Но даже у самых спокойных может произойти «извержение вулкана». Хотя для этого нужен

соответствующий фон: усталость (как правило, перед отпуском), ремонтные работы в помещении, наличие услуги «наращивание ногтей» (особенно при плохой вытяжке), простудное заболевание, предменструальный синдром. А если эти факторы еще и совпадают, то гремучая смесь взорвет даже самого спокойного флегматика. Учитывая, что вы как владелец все это уже знаете, не нужно реагировать на всплеск эмоций своих подчиненных, хотя на вас все перечисленные факторы также воздействуют.

♦ Физиогномика. Этот раздел кадровой работы всегда вызывает большой интерес слушателей. Всем хочется узнать о себе и окружающих больше скрытого. Но лучше рассматривать эти знания как дополнение к вашему опыту жизни, а не как его замену. Мне всегда интересно наблюдать зависимость подбора персонала от уровня салона красоты. Ведь многие директора, даже не зная азов физиогномики, на интуитивном уровне подбирают именно тот тип администраторов, который нужен для конкретного салона.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Санкт-Петербург. Проведя очередной цикл подготовки администраторов, я спросил у руководителя направления: «У меня дежавю или это просто одна и та же девушка приходит к нам в группу в третий раз?» «Нет, – отвечает менеджер, – это и не клон, и не дежавю. Это сеть салонов красоты отправляет по одному на учебу администраторов из разных предприятий». Это сразило меня сразу. Все девушки были настолько похожи, что с трудом верилось, что они не родственницы. Но самое большое потрясение было, когда мы проводили тренинг по мерчендайзингу, и на него пришли шесть администраторов из этой сети салонов красоты. Такое ощущение, что передо мной сидела команда спортсменок по синхронному плаванию во время соревнований. Все похожие, у всех одинаковый стиль одежды, даже цвет волос был одинаковый.

Отмечена определенная зависимость между уровнем сервиса и длиной носа администраторов. Чем выше уровень, тем нос длиннее. Интересно, а почему? Скорее всего, это связано с особенностями характера. Обладателям длинного носа свойственны тактичность, интеллигентность, некоторая медлительность в принятии решений. Есть еще особенности, но это при личном общении. Перечисленные черты характера напоминают описание флегматиков. Опыт показывает, что в принципе нет плохих или хороших черт. Есть только конкретная ситуация, и нужно разобраться, комфортно ли в ней человеку с определенными чертами характера.

//-- Косметолог --//

Во-первых, их мало. Во-вторых, найти их еще труднее, чем других специалистов. В-третьих, вложение в их подготовку салону обходится дороже, чем в других специалистов. В-четвертых, их ошибки салону красоты тоже обходятся дороже.

Интересно, а как появляются в салоне красоты косметологи? Меня всегда интересовал этот момент. Кто-нибудь их приводит за руку? Может, они сами стучатся в двери салонов? По каким критериям отбирают руководители специалистов-кандидатов? Понятно, по каким критериям отбирают секретарш – анекдоты успели прояснить эту ситуацию. По моим наблюдениям, существует несколько вариантов появления специалистов данного типа в салонах красоты.

Первый вариант. Владелец, будущий или настоящий, является клиентом косметолога. Во время процедур происходит «перевербовка» специалиста от одного владельца к

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

другому. На чем обычно вербуют? Как во всем мире – всегда одно и тоже: деньги, карьерный рост, обучение за счет владельца. Единственное, чего не наблюдал – любовных отношений, на которых постоянно «проваливаются» разведчики. Чаще всего косметолог – «двойной» агент, не просто так уходит. Во все времена перебежчики из одного лагеря в другой ценились дороже, если, убегая, прихватывали с собой секретную информацию и переводили часть отряда. В одном центре за косметологом перешли два мастера по маникюру/педикюру, два администратора. Для нового владельца это, на первый взгляд, хорошо, но обычно в новом коллективе должны быть «ребра жесткости» из числа наиболее проверенных людей. В случае, когда переходят четыре человека с опытом работы и с клиентурой, уже непонятно, что это: «белые» перешли к «красным» или «красные» разбавились «белыми»? Особенно, если двое из «отряда» подпущены к кассе, где ежемесячно может проходить до миллиона рублей. Даже если «перебежчики» будут скромничать и брать себе только десятину, то это сто тысяч рублей. Это первая проблема.

Вторая возможная проблема – это регулярные требования о повышении зарплаты. В принципе, это шантаж. Вы прекрасно понимаете, что, если вы не пойдете на их условия, от вас, скорее всего, уйдут четыре классных специалиста. Лишь немногие могут взять себя в руки и просчитать, что выгоднее – повышать или пусть уходят.

Второй вариант. Владелец оставляет заявку в обучающих центрах. Многие надеются на бесплатные доски объявлений. Как-то раз я попросил у одной кафедры список свежеиспеченных выпускников. Получив десять фамилий, я переспросил, а где другие. Оказалось, что другие разъехались по нашей необъятной стране. Думаю, десять, конечно, маловато, но начну с ними встречаться. Встретиться удалось только с тремя. Другие либо уже устроились, либо после учебы передумали становиться косметологами. В итоге, потратив две недели, я так никого не нашел, а единственный специалист, который меня устраивал, не решился уходить с главных бухгалтеров на зарплату начинающего косметолога. Оказывается, это у нее давняя мечта была – пройти курсы косметологии. Но, закончив, она поняла, что зарплата главного бухгалтера надежнее, чем немаленькая зарплата косметолога.

Третий вариант. Косметолог сам ищет работу. Очень даже неплохой вариант, но очень редко встречающийся. Есть одна особенность: когда сам напрашиваешься на работу, отношение к тебе настороженное. Лучше, когда ты приходишь по рекомендации человека, которого хорошо знает будущий работодатель. Но это уже четвертый вариант – заход в салон с рекомендательными письмами. За свою жизнь я уже немало трудоустроил косметологов и других специалистов, но это всегда ответственность. Ответственность как за владельца, так и за специалиста. (Напоминает прием в партию: кандидат в члены КПСС обязательно должен был заручиться поддержкой двух коммунистов со стажем. Если ты в будущем вел себя «неидейно», коммунистов со стажем могли и наказать.)

Косметологи отличаются не только тем, как появляются в салоне красоты. Большое значение имеет базовое образование.

В настоящее время по этому критерию можно выделить пять типов косметологов.

1. Косметолог, не имеющий медицинского образования вообще. За спиной, как правило, трехмесячные курсы по визажу и косметологии. В настоящее время по закону такой косметолог вправе делать только визаж, коррекцию и окраску бровей. Но многие специалисты, имеющие хорошую клиентскую базу, умудряются оказывать больший спектр услуг вплоть до мезотерапии. Если к вам придет такой косметолог с непоколебимой уверенностью, что будет делать все, и законы ее совершенно не касаются,

то вас ожидают, как минимум, проблемы с ОБЭП за незаконную предпринимательскую деятельность. Если вы частный предприниматель, то это может быть до 5000 руб. штрафа, если у вас ООО, то до 50 000 руб. штрафа на первый момент. Если у клиента возникнут осложнения, то штраф может вырасти до 120 000 руб., либо грозит ограничение свободы. Вывод. Если у косметолога нет документов о медицинском образовании, то салон красоты превратится в постоянную мишень для проверяющих органов.

2. Косметолог, имеющий среднее медицинское образование и прошедший курсы повышения квалификации по косметологии продолжительностью не менее 288 часов.

Это уже хорошо. Такой специалист имеет право оказывать косметологические услуги, но потребуется наличие врача-косметолога, без которого невозможно получить медицинскую лицензию по виду деятельности «Терапевтическая косметология». Получить медицинскую лицензию на салон красоты, имея на руках только документы о среднем медицинском образовании, невозможно.

3. Косметолог, имеющий высшее медицинское образование, у которого в дипломе написано «Лечебное дело» или «Педиатрия». Плюс к этому он прошел первичную специализацию по дерматовенерологии (не менее 540 часов) и повышение квалификации по теме «Терапевтическая косметология» (не менее 144 часов). С такими документами уже можно получить медицинскую лицензию на вид деятельности «Терапевтическая косметология». Остается только надеяться, что вместе с документами специалист обеспечит салону «золотые» руки и светлую голову.

4. Практически то же, что и третий тип, но до прохождения специализации по дерматовенерологии успевший пройти интернатуру или ординатуру по терапии или хирургии и поработать несколько лет в больнице.

На мой взгляд, такие специалисты наиболее востребованы в салонах красоты. Не в обиду дерматологам, но уровень их общеклинической подготовки слабее, чему терапевтов. Кроме того, для дальнейшей работы немаловажно наличие клинического опыта. Его-то у терапевтов или хирургов хоть отбавляй. Как правило, после интернатуры по общеклиническим специальностям молодой специалист, придя в больницу, получает несколько палат для ведения пациентов. Плюс к этому 6–8 ночных дежурств в стационаре. Хочешь не хочешь, а разбираться в тонкостях медицины начнешь. Такая работа учит особенно трепетно относиться к ведению медицинской документации, так как за спиной каждого врача стоит прокурор, имеющий обыкновение при случае «арестовывать» истории болезни. А у дерматовенерологов, к сожалению, такой практики нет. В интернатуре они целый год предоставлены сами себе. Может быть, им повезет и они устроятся в КВД, хотя это маловероятно: там все ставки расписаны на несколько десятилетий вперед. Обычно после интернатуры по кожным болезням молодой врач планирует стать косметологом. Это намного эстетичнее, чем работать с больными людьми. Поэтому особенно не обольщайтесь, если к вам в дверь постучал врач с необходимыми документами. Узнайте, что заканчивал, где работал. Если же доктор начинает разговор о зарплате сразу с 30 000 руб., задайте всего один вопрос: «Каковы ваши действия при наступлении анафилактического шока после выполнения процедуры мезотерапии?» Если перед вами врач, прошедший работу в стационаре, то его этим вопросом не смутить. 5. Врач, прошедший специализацию по физиотерапии. В арсенале услуг косметолога обязательно присутствуют процедуры с использованием механической или ультразвуковой чистки, электрофореза, микротоковой терапии, дарсонваля и т. д. Все, что я перечислил, относится к физиотерапии, а точнее, к виду деятельности

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

«Физиотерапия». Поэтому салон красоты обязан получить лицензию на этот вид деятельности. Опять же, приветствуется, если врач до получения образования по физиотерапии успел поработать на клинических должностях в государственных медицинских заведениях. Несомненный плюс такой лицензии – возможность безбоязненно оказывать услуги солярия.

В настоящий момент в стране существует некое «двузаконие». По одним документам, к примеру, по классификатору видов экономической деятельности, продукции и услуг ОК 004-93, принятому и введенному в действие Постановлением Госстандарта России 6 августа 1993 года № 17, в сферу деятельности парикмахерских попали работы и услуги, относящиеся к медицинской практике. В СанПиН 2.1.2.119903 «Парикмахерские. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию» тоже попали услуги, которые в других документах отнесены к медицинским. Так, СанПиН 2.1.3.1375-03 «Гигиенические требования к размещению устройства, оборудования и эксплуатации больниц, родильных домов и других лечебных стационаров» услуги солярия относят к медицинским услугам. В приказе Минздрава Российской Федерации от 10 апреля 2001 года № 113 «О введении в действие отраслевого классификатора «Простые медицинские услуги» приведен перечень услуг, которые согласно другому приказу можно было делать в парикмахерских. В сложившейся ситуации проще всего подстраховаться наличием лицензии на вид деятельности «Физиотерапия». Опять же, ходят слухи, что готовится закон о переводе услуг искусственного загара в категорию медицинских. В настоящий момент многие центры отправляют своих специалистов-дерматокосметологов на обучение физиотерапии.

Существует классификация косметологов по опыту работы.

1) Специалисты с опытом работы и с наработанной клиентурой. Многие начинающие владельцы спят и видят, как бы такого косметолога к себе заманить. О существующих проблемах я уже писал. Дополню: такого рода специалист, приходя к вам, не просто просит, а требует оплату труда 50:50 на ваших материалах. В Новосибирске управляющая парикмахерской была уже готова брать «опытного» косметолога и на 70:30, но вовремя успела спросить после семинара, «правильные» ли это условия. После данного случая был создан адаптированный материал для директоров по организации работы в косметологии и составлены правила подбора косметологического оборудования. К дополнительным минусам косметолога со стажем относится также отсутствие должной гибкости в подборе аппаратуры и стремления к дальнейшему обучению. Как писал Грибоедов «…сужденья черпают из забытых газет времен Очаковских и покорения Крыма». В принципе их можно понять: зачем изучать новое, испытывать неудобства от выездов на учебу, когда клиенты и так идут. А в выборе аппаратуры по коррекции фигуры доходит до откровенного саботажа. И тут их можно понять. Наличие современной аппаратуры снижает роль специалистов, которые любят говорить в комнате отдыха персонала: «На ручки ходят, на мои ручки золотые». Опять же было замечено, если косметолог по образованию врач-дерматовенеролог, то ультразвуковой терапии, игольчатого липолиза и прессотерапии в своем центре вы можете и не дождаться. Дерматологи обычно боятся этих процедур. Про физиотерапевтов также можно сказать: микродермабразия и другие методики, где повреждается кожа, – это не для них. Тоже боятся.

2) Косметологи с небольшим стажем работы. Еще не столь избалованы, поэтому готовы приступать к работе на условиях гораздо более скромных, чем 50:50. Плюс еще пока

присутствует хоть какая-то инициативность и желание учиться. Но надо обязательно проверить их прошлый опыт работы: почему они ушли из другого коллектива? В одном салоне красоты косметолог после нанесения пластифицирующей маски клиентам залезала в их сумки, где производила экпроприацию «лишних» сумм. Через какое-то время это обнаружилось, и ее без шума уволили. Но она устроилась в другой салон красоты. Почему-то новая хозяйка не стала звонить на предыдущее место работы. Постеснялась, наверное. Но предыдущая владелица не постеснялась и позвонила сама. Косметолога снова уволили. И снова она куда-то устроилась, и снова новая хозяйка постеснялась позвонить…

3) Специалисты без опыта работы. Имеют свои плюсы и минусы. К отрицательным моментам можно отнести отсутствие своей клиентской базы, более длительное по времени выполнение процедуры, отсутствие навыков первичного контакта и неуверенность. К положительным моментам причислим высокую инициативность, обучаемость и желание работать на всем, что предложат. В данный период времени зарплата значительно ниже в процентном исчислении, чем у старожилов. Вы, конечно, скажете, что опытный косметолог приходит со своей клиентурой. Но это не ваша клиентура! С кем пришла, с тем и уйдет. И не пойдут ее клиенты к другим мастерам. На солярий еще сходят, но к мастерам другим не пойдут. А вы бы пошли к незнакомому парикмахеру?

Отдельный тип косметологов – молодые специалисты, которые приехали из другого города. Вообще тот факт, что молодая женщина собрала сумки и уехала в другой город, многое говорит о ее характере. По крайней мере, инициативность налицо. Самый главный плюс данного типа специалиста – они не прыгают, как стрекозы, из салона в салон. Когда ты в чужом городе снимаешь жилье, мигрировать из салона в салон рискованно: над тобой все время висит плата за аренду жилплощади. В одном салоне красоты за первый год сменилось до пяти мастеров на каждом направлении. Только один специалист, сжав зубы, остался. Это был приезжий косметолог. Так что советую вам пристальнее приглядеться к данному типу специалистов.

//-- Второй или первый человек в салоне… --//

В практике управления бизнесом давно существует разделение на собственника и управляющего. До недавнего времени это была прерогатива крупного бизнеса. В малом бизнесе обе роли успешно совмещал один человек – собственник. Как только бизнес укрупняется, собственник начинает понимать, что ему нужен профессиональный управляющий. Практика показывает, что основная причина разделения – это личность собственника и потенциал ее развития. И это не зависит ни от ниши бизнеса, ни от возраста, ни от пола. Если вдуматься, собственник и управляющий – это совершенно разные модели поведения человека. Человек, который создает бизнес, – это авантюрист, фантазер, человек «с воображением». А такой человек не может быть «процессным», он жестко ориентирован на результат. В рутинной повседневности ему становится скучно. Но чтобы предприятие жило и работало, одной идеи мало. Нужен человек, который приведет бизнес в систему и заставит эту систему ритмично и полноценно приносить деньги. А для этого необходимы такие качества характера, как склонность к процессу, внимание к деталям, последовательность, терпение. Можно сказать, что наиболее благоприятен для бизнеса союз «стратега» и «тактика». Каждый должен заниматься своим делом: один генерирует идеи и вкладывает деньги, другой управляет ресурсами.

//-- Кто такой «управляющий салоном»? --//

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

По сути, это человек № 2 после владельца. Необходимо определить, что мы вкладываем в понятие «управляющий». Эта должность, или штатная единица, для салона достаточно редкая, и поэтому пока нет четкого понимания. Как показывает практика, она существует в двух вариантах.

Первый: управляющий – по сути, наемный директор. В салонах это встречается крайне редко. Владелец передает ему практически все полномочия по управлению человеческими и материальными ресурсами, ставит задачу – повышение прибыли и вывод предприятия на определенный уровень. Сам почти полностью отходит от непосредственного управления, но контролирует процессы. У такого управляющего есть право самостоятельно принимать решения, то есть «право подписи». Но и спрашивают с него с пристрастием: каждый месяц он должен выходить на определенные показатели.

Второй вариант, самый распространенный: владелец не отходит от прямого управления салоном, но ему нужен помощник, так как одному невозможно справиться со всеми обязанностями. Когда на одном из курсов для руководителей и владельцев мы пытались объяснить суть этой штатной единицы, одна слушательница сказала: «А, поняла! Это завхоз!» А ведь точно подмечено… В советские времена это был самый важный человек!

//-- Нужен ли вообще в салоне управляющий? --//

Конечно, да! И в последнее время жизнь показывает, что на обучающие мероприятия (например, последний шок-тренинг) приезжают владельцы вместе со своими управляющими, несмотря на значительные расходы. (Другой вопрос, нужно ли давать управляющему тот же объем знаний, что и владельцу. Но этот вопрос сейчас мы не будем обсуждать. А с другой стороны, руководители сами принимают решение о «степени допуска» своего сотрудника.)

Итак, управляющий нужен. Зачем? В первую очередь, как мы уже отметили, он берет на себя массу рутинной повседневной работы, без которой не обходится ни одно предприятие. И тем самым высвобождает творческий потенциал владельца, оставляя ему время для решения глобальных стратегических вопросов. К тому же у владельца может быть дополнительный бизнес, либо он получает возможность заняться новым бизнесом.

Второй момент: управляющий – это связующее звено между коллективом и владельцем. Управление коллективом – один из самых больных вопросов. Зачастую при открытии салона в борьбу вступают неравные силы: матерые, закаленные, с опытом работы 15 лет мастера и начинающий неопытный владелец.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Совсем недавно, к сожалению, мы наблюдали такую картину в одном из вновь открывшихся салонов. Владелица сама присутствует в салоне каждый день и все управленческие и хозяйственные вопросы решает самостоятельно. Прошел первый трудный месяц. Идет формирование коллектива. Не все еще сделано, до чего-то просто не доходят руки, а на что-то элементарно пока не хватает денег. Но коллектив не волнуют эти «не наши проблемы». Созерцая усилия руководителя со стороны, они как бы выставляют ей оценки: соглашается на наши условия – 5 баллов, относится с пониманием к нашим вопросам – 5 баллов, не хватило личного шкафчика – 3 балла, в дизайне интерьера проигнорировала фэншуй – 2 балла (очень плохо!). Специалисты сопровождают это комментариями: «Но она же училась на курсах, значит, должна все знать… Мы в принципе все знаем и умеем, но пока не хочется себя проявлять, подождем, посмотрим, как она себя проявит».

В этой ситуации просто необходим управляющий – жесткий, уверенный в себе и знающий нюансы работы с «творческим» коллективом.

Третий момент: управляющий нужен и тогда, когда собственник просто не знает пока нюансов и тонкостей именно салонного бизнеса. И вам очень повезет, если это будет человек, который хорошо умеет считать (экономическое образование), знает документооборот и разбирается в людях (кадровик), может ориентироваться в индустрии красоты (пиар). Иными словами, хорошее образование и опыт практической работы для этой должности очень желательны! Подумайте, стоит ли делать из вашего салона испытательный полигон, пользуясь методикой «на ошибках учатся». Хотя из администраторов, например, можно вырастить превосходных управляющих. Только к их огромному практическому опыту обязательно добавьте знания теории.

«Людям, имеющим опыт практической работы, нужно заниматься теоретической учебой и тщательно работать над книгами. Только тогда они смогут систематизировать результаты своей практики и теоретически обобщить их, не будут принимать свой ограниченный опыт за всеобщую истину и смогут избежать ошибок».
Мао Цзэдун

Конечно, имеет место все тот же хозяйственный вопрос. Салон – это большое и очень хлопотное хозяйство. Вода, свет, канализация, сигнализация, протечки и война с соседями, снег зимой и отсутствие воды летом и т. д.

Возлагать все эти обязанности на администраторов салона нецелесообразно. Они должны работать с клиентами и уделять этому основное внимание. С другой стороны, из всего штата администраторов владелец все равно выберет одного, потому что «если отвечают все – то не отвечает никто». К тому же он должен стать приближенным человеком для владельца. А это уже другие взаимоотношения: и деловые, и человеческие.

//-- Как оформлять отношения с управляющим --//

Во-первых, существуют цивилизованные способы: разные формы трудовых договоров, срочный договор, контракт и т. д. Но очень важно: трудовые взаимоотношения нужно продумать и оформить сразу после приема на работу.

Во-вторых, необходимо тут же оговорить и полномочия, и обязанности. В таком случае человек, оформляющийся на должность управляющего, четко понимает, на что соглашается.

В-третьих (повторимся, но это важно), владелец должен четко для себя определить, кто ему необходим: почти независимый директор, антикризисный менеджер, специалист по продвижению, «завхоз»? И заранее спокойно относиться к возможному уходу управляющего: «Рыба ищет, где глубже, а человек – где лучше».

//-- Зарплата управляющего --//

Размер заработной платы мы не станем обсуждать. Но по виду начисления: обязательна зависимость от прибыли. Ведь сама должность подразумевает, что у человека должна быть прямая заинтересованность в увеличении прибыли предприятия и удержании ее на определенном, хорошем уровне.

//-- И еще один нюанс --//

Споров между управляющими и владельцами возникает очень много. Рассмотрим эту проблему с двух сторон.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Часто муссируется тема: как защитить управляющего от владельца. А то, как в известном фильме, «ходишь, ходишь в школу, а потом – БАЦ! и вторая смена». В нашей ситуации – работаешь, работаешь, а потом – БАЦ! и «выпустили без выходного пособия».

Хочется разобраться, кого и от кого нужно защищать. Скажем, берет владелец на работу амбициозного управляющего. В какой-то момент этот управляющий понимает, что «работает он хорошо, но его недостаточно ценят». И он переходит в другой салон, уводя за собой администраторов и мастеров и без зазрения совести (что, к сожалению, в современном бизнесе сейчас очень часто встречается) уносит всю клиентскую базу, оставив владельца буквально на пепелище. Именно это зачастую и останавливает владельцев от введения такой должности в салоне, и они взваливают все на себя. Бизнес-то малый… Легко чувствовать себя успешным на базе чужого бизнеса. Амбиций море, обстановка располагающая, рисков никаких, кроме потери рабочего места. Понятна и ревность собственника: хочешь доказать свою состоятельность – открой свой бизнес. А еще хочется спросить у обиженных управляющих: на что вы рассчитывали? Вы отдавали себе отчет в том, что придется много работать? Да, это было трудно. Но разве не интересно? Разве вы не приобрели бесценный практический опыт, которому ни в одной бизнес-школе не научат? Разве не обросли полезными знакомыми и связями? Нет?! Тогда обижаться нужно только на себя. И потом, как любит говорить один известный консалтер, «у нас рабства нет!» Ну не повезло с руководителем – найдите другого, найдите единомышленника. Не отравляйте жизнь себе и другим.

Если вновь обратиться к статистике, то мы увидим, что по-настоящему интересные и творческие люди, поработав на должности управляющего, действительно уходят в свой бизнес. Даже необязательно в салонный. А «недооцененные герои» мигрируют из салона в салон и жалуются на жизнь. (Кстати, в «Красивом бизнесе», № 2, 2006 г., известный консалтер Максим Сергеев в статье «Подбор персонала» приводит очень интересный тест, используемый на собеседовании. Так, «если в речи человек часто употребляет частицу «не», то он внутренне ориентирован на поиск ошибок и негатива, испытывает сложность в общении, неприемлем в работе с клиентами или в условиях постоянно изменяющейся среды». Выбирайте сами.)

Кстати, насчет выбора. Психологи советуют: для того чтобы у вас удачно прошли переговоры, нужно их заранее представить и проговорить возможные модели развития. Для того чтобы спортсмен показал лучший результат, он должен в уме повторить все свои движения, тогда мышцы приходят в тонус, разогреваются… Для того чтобы ваш бизнес был успешным, его тоже нужно заранее продумать. Еще до того, как подать объявление о вакансии на должность управляющего, вы должны понять, что это будет должность у вас в салоне. Какие обязанности, какие полномочия, какие отношения будут между вами. А потом все станет очень просто: вы сразу поймете, какого человека искать и какие выстраивать взаимоотношения.

//-- «Достучаться до небес». Владельцы и подчиненные --//

В нашем бизнесе встречается слишком много случаев непонимания и конфликтов между директорами, администраторами и управляющими. Причем масштабность конфликтов варьируется от простого непонимания до циничного использования.

Возможно, конфликты переживаются настолько остро потому, что это малый бизнес. Административное звено состоит из директора, иногда управляющего, бухгалтера, администраторов (от двух до восьми, в зависимости от площади салона). Возможно, на больших предприятиях, где структуры управления более разветвлены и обязанности

прописаны более детально и четко, конфликты, если и присутствуют, разрешаются спокойнее и не так болезненно.

Какую мы ставим перед собой задачу? Вряд ли мы сможем повлиять на поведение собственника, так как оно определяется не только субъективным, личностным фактором (но сбрасывать его со счетов не будем!), но и объективным процессом развития бизнеса. Наверное, можно попытаться помочь наемным сотрудникам. Вы даже не представляете, сколько сломанных, затравленных, запуганных и неуверенных в себе администраторов и управляющих появляются у нас на курсах. А нам нужно учить их общению с клиентом, искусству продаж, разрешения конфликтов. А для этого изначально человек должен элементарно верить в себя и свои способности, иначе полноценного общения не получится. И приходится большую часть времени тратить на оказание «скорой психологической помощи». Частично она заключается и в том, чтобы объяснить слушателям причины появления конфликтов на их предприятиях. Особенно сложная ситуация в салонах элитного и VIP-классов. Возникает естественный вопрос: почему эти люди не меняют работу и ради чего терпят такие трудности?

Как оказалось, больше всего проблем возникает из-за непонимания администратором и управляющим:

- ♦ своих обязанностей (зачем они вообще здесь нужны);
- ♦ своих полномочий (где грань дозволенного);
- ♦ а также непонимания между администратором и директором как субъектами.

Администраторов и управляющих директора отбирают на конкурсной основе, «лучших из лучших». Эти люди имеют высшее, как правило гуманитарное, образование; хорошо развитый интеллект; тонкую (и неустойчивую) психику. Директора подбирают людей, способных подчиняться (управленцы нам не нужны), то есть по всем параметрам тех, кем легко руководить. При возникновении конфликтных и стрессовых ситуаций этим людям свойственно искать причину не во внешних обстоятельствах, а в самих себе. Чем они с большим успехом и занимаются. Как вы думаете, чем заканчиваются конфликты с сотрудниками и руководителями для таких администраторов и управляющих? Вечером, когда они приезжают домой, вдруг начинается жуткая истерика с риторическими и горькими вопросами: «За что меня так? Неужели я такая плохая?!»… И стресс, естественно, загоняется внутрь. У некоторых истерика начинается прямо на рабочем месте.

Хочется подчеркнуть, что в элитных салонах ситуация усугубляется. Туда отбираются кандидаты, у которых все перечисленные качества развиты максимально (внутренняя культура, порядочность, повышенная эмоциональность, чувствительность, отсутствие агрессивности). Но и уровень стрессовых ситуаций там также представлен по максимуму.

Далее. Бизнес, какой бы он ни был, красивый или нефтяной, – дело жестокое и циничное. И его название не влияет на законы развития бизнеса. Вот только внешняя оболочка красивого бизнеса, видимая привлекательность и изящество сбивают с толку тех, кто там работает или хочет работать. Не подготовленные к жестким отношениям морально, администраторы и управляющие салонов получают психические срывы, психологические травмы, ломаются судьбы, пропадает уверенность в себе, появляются хронический стресс, агрессия.

Вспоминаю свои первые годы работы, и волосы на голове становятся дыбом. Представьте себе молодую, неопытную учительницу-филолога («Пушкин – наше все!»)

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

администратором в салоне элитного класса в тяжелые «перестроечные» 1993–1999 годы. Ее не понимают и презирают парикмахеры, потому что она другая («Откуда ты взялась? Ты стукачка?»). Ее постоянно ругает и проверяет при сотрудниках начальство. (Для порядка: «бей своих, чтоб чужие боялись».) Ощущение, что ты находишься между двух огней на «нейтральной полосе», а тебе нужно выжить. После такого рабочего дня приезжаешь домой, и начинается очередная истерика: «За что меня так?!», и успокоительные средства уже не помогают. Сейчас уже давно не те времена, но администраторов, сквозь слезы ищущих ответ на риторический вопрос «за что?!», меньше не стало, к сожалению. Разница лишь в том, что рынок труда расширился, и можно подобрать для себя подходящее место, если становится совсем плохо.

Жестокость бизнеса и в том, что из салонов уходит очень много опытных управляющих и администраторов, которые не выдержали сложных отношений с коллективом и учредителями. Да, с одной стороны, не каждому дано работать в этой сфере, но с другой – их никто и не удерживает, ведь на их место можно взять свежий материал, благо желающих много, а требований у них будет меньше…

Следующая причина. Как мы уже отметили, администратору и управляющему не очерчен четко круг их обязанностей. Иногда это происходит потому, что директора сами только начинают работать в этом бизнесе и до конца не представляют себе, чем же должны заниматься эти сотрудники на предприятии. Понимание, как правило, приходит с опытом. А иногда это делается осознанно – для того, чтобы создать у человека ощущение, что «он отвечает за все». Так легче сделать его виноватым, а следовательно, запугать и подчинить. Представьте себе состояние человека, которого послали «туда, не знаю куда, сделать то, не знаю что». А потом спросили: «Ну, как, все сделал?»

Что касается полномочий, то они не оговариваются по тем же причинам. Ни один из слушателей на курсах администраторов (включая директоров) не мог толком ответить на вопрос: должность администратора – управленческая или исполнительная? Уважаемые директора, поверьте, что самый больной вопрос для администратора – определить, зачем он здесь. Особенно в ситуации, когда нужно приструнить специалиста, а тот в ответ задает провокационный вопрос: «Я не понимаю, у нас администратор для мастера или мастер для администратора?» А теперь представьте, что этого администратора и даже управляющего собственник может очень жестко отчитать за какой-нибудь проступок на глазах у всех (очень довольных) специалистов. В армии это метко подмечено в поговорке: «Нет лучше счастья для бойца, чем горе у товарища». Так кто у нас администратор после этого?

Идем дальше. Непонимание между администратором и директором. (Оговоримся, что мы не рассматриваем уровень человеческих взаимоотношений, только рабочие.) Причина, на наш взгляд, в том, что объективно существуют разные задачи при видимой общности целей. Поясним. В салоне существуют как минимум три структуры: собственник, наемные администраторы и управляющие, наемные специалисты. Сразу возникает ассоциация с бессмертной басней Крылова: в одной упряжке оказались лебедь, рак и щука. По идее все три структуры «везут одну повозку» и должны быть заинтересованы в достижении одной цели. На практике же мы наблюдаем огромное количество конфликтов и стену непонимания между ними.

В чем причина? Ведь цель у нас у всех одна – процветание предприятия, и в этом заинтересованы все. Однако оказывается, что текущие задачи у всех разные. Соответственно к достижению общей цели мы все идем разными путями. И каждый из нас

прав по-своему. Ответственность управлять движением повозки, то есть вырабатывать стратегию, возлагается, естественно, на собственника.

Рассмотрим подробно текущие задачи всех действующих лиц.

Персонаж первый – специалист. Для него главное сегодня – заработать деньги для себя, сдав определенную выручку салону. Чем больше будет «для себя», тем лучше. Хорошо обслужить клиента нужно для обеспечения будущего (клиент обязательно должен вернуться и снова принести деньги), а также для приобретения имени, что явится гарантией дальнейшего благополучия. Можно сказать, что для специалиста главный стимул – материальный. В то же время он решает множество сопутствующих задач, в том числе и комфортность условий труда, и возможность повышения квалификации, и т. д. Позиция специалиста не вызывает претензий со стороны собственника. Все просто: собственник имеет специалиста, а специалист имеет собственника.

Администратор. С этим персонажем отношения выстраиваются абсолютно по другому сценарию. Во-первых, директора полагают, что администратор каждую минуту на рабочем месте думает только о процветании бизнеса. Когда же к своему ужасу вдруг обнаруживают, что это не так, обрушивают свой праведный гнев на ничего не подозревающего администратора.

Что же важно для администратора? Если говорить о мотивирующем факторе, то для него очень важной является возможность общения с людьми (клиентами салона). В рамках курса для администраторов слушателям задается вопрос: «Почему вы стали администратором?» Самые распространенные ответы: «люблю работать с людьми», «нравится общаться», «нравится наблюдать, как меняются люди, дарить им красоту и хорошее настроение», «общение с людьми – это удовольствие!»… И ни один из слушателей в этот момент не говорит: «Я стал администратором для того, чтобы процветал бизнес в этом салоне». Нам кажется, что это и есть ответ на вопрос, почему администраторы готовы терпеть трудности, возникающие во взаимоотношениях с директорами и специалистами. Они получают огромный заряд положительной энергии от благодарных клиентов. С другой стороны, несомненно, присутствует материальный фактор, особенно если у администратора есть возможность влиять на уровень своего заработка за счет процентной части его зарплаты.

И последнее: задача администратора на текущий день – выполняя свои непосредственные обязанности, прожить его комфортно, без осложнений, конфликтов с коллективом, клиентами и директором. То есть администратор решает тактические задачи. Когда на курсах мы разбираем тему «Конфликты», слушателям задается вопрос: «Как вы думаете, конфликты – это хорошо или плохо?». В 99,9 % случаях они в один голос отвечают: «Плохо!!!» Слово «конфликт» вызывает у них только негативные эмоции и страх. И только 0,1 % размышляет о том, что необходимо грамотно использовать конфликт для развития бизнеса и исправления недостатков. Хотя опыт показывает, что самые преданные клиенты – именно те, с кем был конфликт, разрешившийся в пользу клиента.

В заключение хочется отметить, для чего все-таки нужен администратор. Администратор по характеру своих функций практически не допущен к управлению бизнесом. Он исполнитель и контролер. Он проводит в жизнь решения директора и контролирует их выполнение коллективом. С другой стороны, он нужен для работы с клиентом. Он продает услуги и продукцию.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Ошибка директоров состоит в том, что они считают, что администратор должен видеть бизнес в таком же разрезе, как они сами. Если этого видения нет, администратора ругают и наказывают. Уважаемые директора, нужно отдавать себе отчет, что у администратора не может быть того глобального видения предприятия, как у собственника. Следовательно, если вы заинтересованы в том, чтобы администратор был вашим единомышленником и правильно проводил в жизнь ваши решения, нужно в деталях объяснять вашему администратору, почему это надо делать именно так.

Еще более сложный персонаж – темный управляющий. По-пробуем рассмотреть его мотивирующие факторы. Во-первых, он наемный работник. Следовательно, материальный фактор для него будет одним из основных. Далее, управляющий по определению – это управленец, поэтому его текущую задачу можно определить как возможность самореализации. Ему важно принимать самостоятельные решения, оказывать влияние на развитие бизнеса, управлять коллективом, заниматься вопросами текущего развития.

Рассмотрим, какими могут быть функции управляющего в салоне:

♦ работа с персоналом (набор, управление, обучение);

♦ работа с продукцией (выбор бренда, поставщика, складской учет, заказы, анализ движения продукции);

♦ работа с клиентами (анализ клиентской базы, разработка программ привлечения и удержания клиентов, улучшение работы с клиентами, сервиса);

♦ работа с госструктурами (получение разрешительных документов и проверки);

♦ хозяйственная жизнь салона;

♦ аналитика (отчетность, анализ, прогнозирование, распределение);

♦ реклама.

В отличие от собственника, он не имеет права подписи. Еще одним мотивирующим фактором для управляющего является опыт, который он может использовать для открытия в дальнейшем своего бизнеса. И поэтому для него очень важно состояться и самореализоваться. Поэтому чаще всего конфликты возникают, когда управляющему не дают самостоятельно действовать. Недавно для нас открылся новый вид конфликтов между управляющим и собственником: ревность. Чем успешнее управляющий, чем лучше работает предприятие, тем больше собственник начинает его ревновать к своему собственному делу. Возможно, он боится потерять свою власть или видит угрозу даже в возможности потери предприятия.

И наконец, собственник. Рассмотрим его основные мотивы. Салоны открываются в первую очередь для того, чтобы зарабатывать деньги. Попутно могут решаться различные скрытые потребности собственника, но точно не в благотворительности. Значит, основной мотив – получение прибыли. Далее, это, естественно, самореализация: доказать себе и занять определенное место в обществе. И последний мотив – власть. И здесь нужно обратить внимание на разный стиль ведения бизнеса женщиной-собственником и мужчиной-собственником. Как правило, проблем меньше, если собственник – мужчина. Действия более логичны и последовательны. Гормональные сдвиги, влияющие на принятие решения, практически отсутствуют. Гораздо больше проблем, если собственник – женщина. И гормоны играют, и эмоциональные аспекты важнее логики. А самое неприятное – то, как женщина относится к другой женщине. Сродни, если гинеколог женщина или мужчина. Гинеколог мужского пола более деликатен к женщине. В салонном бизнесе мужчины реже наказывают специалистов-женщин. Не по-мужски как-

то. Если же руководитель женщина, то наказания жестче и изощреннее. Практически на всех конференциях перемалывается одна и та же тема: «Какие размеры штрафов действеннее: 5 евро за опоздание или 50 евро?»

Двигаемся дальше. Рассмотрим скрытые причины непростых взаимоотношений директора-собственника, с одной стороны, и наемного управляющего-администратора – с другой. Мы не случайно объединяем здесь администратора и управляющего, так как используются они для одной и той же цели. Для того чтобы получать прибыль, нужно заставить работать и людей, и ресурсы. Это сложный процесс. Необходимо прогнозировать малейшие движения в бизнесе, просчитывать поведение коллектива и его возможное влияние на бизнес. Осознание того, что все поставлено на карту, формирует поведение и отношение собственника к подчиненным.

Само по себе ничего работать не будет. Следовательно, нужны рычаги управления. Напрашивается аналогия с военной структурой. Для того чтобы управлять солдатами, нужны сержанты. В нашем случае это администраторы. Разница лишь в том, что у сержантов психика покрепче, и еще они понимают, для чего они нужны.

Администраторы и управляющие нужны для того, чтобы заставить сотрудников работать. Если между администратором и специалистом возникают неофициальные отношения, ситуация выходит из-под контроля. И администратор, сам того не сознавая, в этой ситуации делает больше поблажек специалисту, ему труднее управлять мастером, труднее предъявлять новые требования к его работе; он может занимать сторону специалиста, а не собственника, не вдаваясь в экономическую обоснованность нововведения. Возможно возникновение воровства.

Как ведет себя в этом случае директор? Можно подавлять эти отношения силовым путем. Но можно сыграть и другую роль, объясняя администраторам последствия таких отношений. Часто вы говорите своим администраторам: «Вы мои люди, вы относитесь к управленческому звену»? Обычно происходит силовое разрешение ситуации, либо, если собственник – женщина, то искусно создается такой микроклимат, который порождает в салоне сплетни, зависть, конкуренцию, сталкивает людей между собой, что само по себе исключает возможность дружеских отношений. Таких технологий «разделяй и властвуй» сейчас используется очень много.

Не нужно забывать, что возникновение дружеских отношений обусловлено следующими объективными факторами: администратор находится на работе как минимум 14 часов в день, 12 из них он общается с коллективом. Особенность человеческого социума подразумевает невольное формирование связей и отношений между людьми. В неоднозначном телевизионном проекте «Дом-2» на самом деле поставлен очень интересный эксперимент. В замкнутом пространстве между людьми возникают не только негативные отношения, которые обусловлены борьбой за существование, но и позитивные: дружба, взаимные симпатии.

С директором общение в течение дня составляет от нескольких минут до часа. И чаще всего оно имеет негативную окраску (администратора ругают или «воспитывают»). Соответственно, администратор ассоциирует себя в большей мере с коллективом специалистов, чем с управленческим звеном. (С коллективом он «делит хлеб».) И последнее. Чтобы время пребывания на работе было для администратора комфортным, он выстраивает преимущественно дружеский стиль отношений. Так общение происходит легче.

Теперь рассмотрим стиль отношений, когда директору единомышленник не нужен.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Существует еще одна причина, усложняющая жизнь администраторов. В известной книге «КайДзен» рассматриваются разные схемы развития бизнеса. Схема «инновационного развития» выбирается собственником потому, что дает возможность быстрой отдачи денег. Для этого берут «звездных» специалистов с клиентурой в новый салон. Такой салон с первого дня начинает зарабатывать деньги. Но вспомните, сколько пришлось приложить усилий для того, чтобы переманить этого мастера из салона, где он работал? Переходят такие специалисты только на более выгодные условия. Следовательно, собственник попадает в определенную зависимость от «звезд». Они это прекрасно понимают и этим с успехом пользуются. Но встает задача и их ввести в определенные рамки поведения в бизнесе, подчинить их. Напрямую директору очень сложно предъявлять им требования: не хочется портить отношения. Значит, подчинение будет осуществляться через администратора и управляющего. И в этом случае администратору, естественно, не объясняют его задачу. Он используется просто как буфер. «Звездный» специалист администратора, как правило, всерьез вообще не воспринимает. При возникновении угрозы его интересам он идет напрямую решать вопрос к директору. После чего администратора вызывают на разговор к директору, где «в мягкой форме» объясняют, что он плохо справляется со своими обязанностями, не компетентен и, возможно, будет наказан. Вот тут и появляется валерианка… Именно эта схема отношений типична для элитных салонов, где жизнь администратора делается просто невыносимой. Он становится этаким «мальчиком для битья», у которого сложнейшие отношения с коллективом, с одной стороны, и с собственником – с другой.

Вот мы и подошли к цинизму в красивом бизнесе. Напрашивается вывод: в элитных салонах, где задействованы большие суммы, с особой остротой встает вопрос о жестком контроле за материальными и человеческими ресурсами. И на таких предприятиях и администраторы, и управляющие будут использоваться собственниками, с одной стороны, как рычаги давления на специалистов, а с другой стороны – как буферная система между специалистами и собственником. Это существует как данность, и вряд ли что-то можно изменить. И сложные отношения со специалистами у администраторов возникают именно по этой же причине: в них видят орудие подавления. И еще. В случае выбора между «вредным» специалистом и хорошим администратором чаще всего увольняют администратора. В бизнесе деньги всегда будут играть решающую роль.

Особого внимания заслуживает модель жестокого стиля руководства, когда подчинение и управление людьми осуществляется при помощи страха. Уважаемые директора, наивно думать, что, запугав сотрудников, вы можете не переживать за порядок в салонах и за бизнес в целом. Вы очень сильно ошибаетесь. Вспомните физику, шестой класс: чем сильнее вы сжимаете пружину, тем больше сила противодействия. При вас сотрудники будут вести себя идеально, но как только вы выходите за дверь, наступает расслабление по максимуму: «Кот за дверь, а мыши в пляс…» Это особенность человеческой психики. При этом они не только не будут заинтересованы в процветании вашего бизнеса, но напротив, начнут мстить вам за тот негатив, который им приходится испытывать. Это и почва для возникновения воровства, так как у таких сотрудников нет уверенности в завтрашнем дне.

Большое напряжение вызывает также желание собственника, чтобы проблемы с проверяющими инспекциями решал администратор или управляющий. В чем-то собственники правы: я плачу деньги за то, что кто-то другой будет регулярно выполнять подвиг Александра Матросова. Но персоналу нужно быть уверенным в том, что его

действия в этих стрессовых ситуациях не вызовут взрыва эмоций и оскорблений. Моральная поддержка в последующем, если вас не оказалось поблизости, обязательно нужна. А еще лучше, чтобы вы были рядом.

Как писал Маршал Советского Союза Рокоссовский в своих мемуарах, присутствие командира рядом со своими бойцам придает им уверенности в бою. Именно Рокоссовский запретил в первые дни войны рыть одиночные окопы, как требовал того боевой устав, а перейти заново к траншеям, чтобы подчиненные видели своего командира. К этому решению он пришел после того, как лично посидел несколько минут в одиночном окопчике, когда на передовую двигались немецкие танки. Проверенный в сабельных атаках Константин Константинович, не видя рядом с собой никого, тогда испытал такое сильное чувство страха, что издал приказ, идущий в противовес военной мысли тех лет.

Присутствие владельца или управленца, обладающих большими полномочиями, успокаивающе действует на коллектив.

7. Особенности психологии в индустрии красоты

//-- «Запрограммированный» конфликт с клиентом --//

Любит ли кто-нибудь участвовать в конфликте? Большинство скажут, что, конечно же, нет. Действительно, кому захочется добровольно участвовать в конфликте и портить себе настроение? Но ведь всем очевидно, что в сфере услуг конфликты – неизбежная составляющая профессии, и от этого никуда не деться.

Так что же делать с конфликтами? Не обращать на них внимания или попытаться проанализировать причину их возникновения? Оптимальный вариант – проанализировав, попытаться использовать «энергию» конфликта в мирных целях.

Для начала разберемся, по каким причинам возникают конфликты в салонах красоты. После общения со многими владельцами салонов выяснилось, что чаще всего конфликты с клиентами начинаются в следующих случаях:

- ♦ когда опоздал мастер;
- ♦ когда опоздал клиент;
- ♦ когда не устраивает качество услуги;
- ♦ когда работник салона красоты (администратор или специалист) сделал ошибку в записи на процедуру.

Особым случаем являются конфликты, когда «на тропу войны» с салоном выходят клиенты-профессионалы. Люди, которые профессионально, используя знание законов, зарабатывают деньги на ошибках при обслуживании. Но об этом поговорим позже.

Какие профилактические меры можно предпринять для сглаживания конфликтов или их полной ликвидации?

Опоздал мастер.Причин для опоздания существует великое множество. Самое обидное, когда мастер, не зная, что у него ранняя запись, приходит с чистой совестью и с ясным взором на работу и попадает «в грозу». Такая ситуация складывается, если в салоне принято, что при отсутствии записи, к примеру, в 9:00 парикмахер может прийти на работу в 10:00. «Крепость любой цепи определяется ее самым слабым звеном». Если эту пословицу применить к данному случаю, то получается, что слабым звеном здесь является

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

человеческий фактор. А конкретнее, администратор, который может забыть передать новой смене, что у Иванова ранняя запись. Вот вам и «отсроченный» механизм конфликта. Идя на поводу у парикмахеров, которые не хотят приходить рано, владелец сталкивается с проблемой. Обычно подобные случаи происходят не единожды и, как назло, с одним и тем же клиентом. В результате салон теряет постоянного клиента.

Если же причины опозданий кроются в нежелании мастера вставать пораньше, существует несколько вариантов воздействия для стимуляции раннего подъема. Попробуйте за каждое опоздание «дарить» мастеру будильник из его зарплаты. Накопив 10 будильников, он наверняка будет приходить пораньше. Если это не действует, администратор открывает запись к конкретному мастеру на час позже. Очень действенная мера. Вроде бы не штраф, а деньги мастер теряет.

Опоздал клиент. К сожалению, явление довольно частое. Наверняка, открывая салон красоты, вы не преследовали желание воспитывать пунктуальность клиентов. Но, увы, они имеют обыкновение опаздывать. Оптимальный вариант профилактики – записать сотовый телефон клиента и связаться с ним за день до встречи. По словам администраторов, многие клиенты вообще забывают, что записаны. Иногда они путают дату и время. К примеру, если клиента записали в четверг на 2 часа дня, то не исключено, что в голове у него отложилось: во вторник на 4 часа. Три года назад на предложение руководителям и администраторам записывать телефон клиента для контакта мне возражали, что это вторжение в личную жизнь человека и навязчивый сервис. Сейчас ситуация изменилась, и практически никто не спорит на эту тему.

Существует категория клиентов, которые опаздывают специально. Причин тому много, но главная, скорее всего, психологическая. События, развивающиеся в салоне после опоздания, нравятся клиенту. Все нервно улыбаются. Заискивают перед двумя клиентами, стараясь сгладить конфликт. Попытки воздействовать на опоздавшего с помощью корректных ремарок, что так не следует поступать, вызывают бурю эмоций и хлопанье дверей. Но через два месяца такой клиент приходит, и опять с опозданием.

Выход из ситуации – записывать его на конец смены, если у мастера хватает терпения ждать «звезду». Однако люди такого типа, как правило, не желают записываться в конце дня. Спектакля же не будет! Поэтому сядьте с отчетами, посмотрите, выгоден ли вам подобный клиент, и решайте – уступить проблему конкурентам или этот подарок нужен вам.

Не устраивает качество услуги.Очень болезненный для самолюбия мастера конфликт. Здесь половинчатых решений быть не должно. Или клиент «сам дурак», или мастер неправ. Юрист, конечно же, порекомендует составлять с каждым клиентом письменный договор на оказание возмездных услуг, где будет прописано, кто и когда за что отвечает, а клиент предупрежден о последствиях окраски волос с обязательным внесением пункта о том, что предприятие не несет никакой ответственности, если цвет волос после окрашивания не совпадает с желанием клиента. Но мы живем в России, и я пока не встречал ни одного случая подписания такого договора. Поэтому сам факт оказания услуг без письменного договора несет в себе «отсроченный механизм» конфликта. Надо быть к этому готовым и заранее создать рабочую комиссию из числа опытных мастеров салона, куда включить технолога из фирмы – поставщика красителей.

О разрешении таких конфликтов поговорим позже.

Работник салона красоты (администратор или специалист) ошибся в записи на процедуру. Такая проблема возникает в следующих случаях:

1) когда у администратора отсутствует стаж работы, и он может записать на сложное окрашивание волос двух клиентов подряд с интервалом в 1 час;

2) когда принимает телефонный звонок и проводит запись на процедуру любой сотрудник салона красоты, коротающий свободное от клиентов время возле стойки администраторов;

3) когда в салоне существует практика приема звонков охранниками в нерабочее время.

Профилактика таких случаев состоит в аттестации персонала на знание технологических процессов и в запрете посторонним лицам принимать телефонные звонки.

Теперь поговорим о «деятельности» клиентов-профессионалов. Как правило, алгоритм у них простой, но эффективный. Отслеживается центр, который оказывает услуги, не ведая, что из-за изменений в законодательстве он уже относится к категории медицинских. Возьмем, например, солярий. Тема вообще «мутная». Начальник отдела лицензирования Росздравнадзора утверждает, что если солярий имеет «бытовой» сертификат, то услуга немедицинская. Если же солярий имеет регистрационное удостоверение Росздравнадзора, то услуга автоматически становится медицинской. В Санкт-Петербурге считают по-другому. Услуги солярия – однозначно медицинские услуги, и 90 % салонов автоматически могут стать жертвами клиентов-профессионалов.

Приходит такой клиент в салон, получает услугу загара и покидает предприятие для осуществления второго шага – посещения кожно-венерологического диспансера. В этом заведении врач-дерматолог диагностирует ожог 1-й степени всей поверхности тела. Выписывается больничный лист, расписывается лечение на 7-10 дней. Для непосвященных в тонкости диагностики поясняю, что покраснение кожи – это уже и есть ожог 1-й степени. Ну а теперь вспомните, сколько через ваш солярий прошло клиентов, которые могли сходить в местный КВД для фиксации ущерба здоровья из-за незаконного использования гелиотерапевтической установки (так называют эксперты лицензирования обычный солярий)? Вообще-то Военно-страховая компания обязана выплачивать 5 окладов содержания военнослужащим при получении ожогов 1-2-й степени независимо от площади поражения. Слава богу, что офицеры об этом не знают, а то страховщики давно бы разорились. Отвлеклись немного. Продолжаем исследовать алгоритм поведения клиента-профессионала. Получив от врача необходимый «пакет документов» о величине ущерба здоровью, «нехороший» человек приходит поговорить с руководством салона красоты о компенсации ущерба. При этом как бы невзначай интересуется, а есть ли у салона медицинская лицензия на такой вид деятельности, как физиотерапия, и есть ли регистрационное удостоверение на солярий. Услышав в ответ молчание, клиент расскажет о проблемах, которые могут появиться у салона. Во-первых, заявление в комиссию по надзору за медицинской деятельностью. Во-вторых, обращение в СЭС. В-третьих, и это самое неприятное, обращение в ОБЭП с заявлением о незаконной предпринимательской деятельности, повлекшее за собой увечья легкой степени тяжести. В-четвертых, исковое заявление в районный суд о возмещении убытков по лечению пошатнувшегося здоровья и морального ущерба. А если клиент ушлый, то еще дополнительно добавит о компенсации утерянной выгоды, так как он, клиент, должен был сниматься в телесериале, но из-за проблем со здоровьем потерял роль.

На фоне ожидаемых потерь вследствие санкций правоохранительных структур обещание клиента удовлетвориться энной суммой вызовет у владельца вздох облегчения. К сожалению, деятельность таких клиентов становится все более профессиональной и наглой. Впрочем, надеюсь, что после этой главы вы будете более подготовленными к их

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

действиям.

Но что делать, если конфликт все-таки произошел? Как себя вести в этом случае? В первую очередь – спокойствие. Собственный опыт и общение с владельцами доказывают, что клиенты, попавшие в конфликтную ситуацию, при правильных действиях персонала в основной массе становятся самыми преданными клиентами.

Как отмечают специалисты по конфликтным ситуациям, для клиента важна не денежная компенсация, а то, что к нему и его проблеме отнеслись с пониманием и должным уважением. Это очень важно знать самим владельцам и донести до персонала: надо максимально корректно вести себя с клиентом. В действиях некоторых салонов красоты последовательно проводится следующая тактика: деньги не возвращать под любым предлогом. Главная идея этой тактики: если мы раз уступим клиенту, то об этом узнают другие, и нас начнут «доить» все. Конечно, встречаются и такие клиенты, но основная масса посетителей не хочет погружаться в стрессовую ситуацию. Это противоречит жизненной логике – люди хотят жить там, где комфортно.

Не много ума надо, чтобы послать клиента подальше, сказав ему, что суда вы не боитесь и у вас все «схвачено». Ощущение же радости от победы можно испортить, подсчитав недополученную прибыль от этого клиента в течение года. Не слишком ли большая потеря для утоления своего желания быть в глазах окружающих «жестким» бизнесменом?

Закон войны гласит: «Выигранный бой не определяет исход войны». Может, все-таки уступить клиенту, если мы видим, что его претензии обоснованные? Ну, проиграем сражение, но войну же за клиента выиграем! Кто-то подсчитал, что недовольный клиент расскажет шестидесяти знакомым о своих проблемах. Но и это еще не самое страшное. Из десяти недовольных клиентов девять уходят молча, и только один вслух скажет о своих претензиях. Надо хвататься за него, и пусть он расскажет, что ему не понравилось!

А как себя вести, если клиент недоволен и плюс к этому достаточно эмоционален?

Если уже существует комиссия по оценке качества парикмахерских услуг, о которой мы говорили, то все просто: после обсуждения проблемы выносится вердикт – перекрашиваем или нет. А если проблема более серьезная, когда клиент требует вернуть деньги за курс лечения, который не помог решению проблемы? Готовых рецептов нет, есть только практические наблюдения. Главное, не надо сразу подпускать такого клиента к высшему руководству. Пусть администратор попросит письменно обосновать суть претензий. Многие возразят, сказав, что современного клиента не заставишь писать. Постарайтесь объяснить, что администратора в день, когда придет владелец, не будет, а передача по смене претензий клиента будет напоминать игру «испорченный телефон». В моей медицинской практике, когда я был дежурным врачом по госпиталю, таким образом удалось успокоить «обкуренного» дембеля из стройбата, который порывался ночью позвонить в военную прокуратуру. Я ему предложил написать рапорт по установленной форме, объяснив, что рапорт с грамматическими ошибками прокуратурой не принимается. Переписав в седьмой раз, он успокоился и ушел спать. Наутро он уже не хотел продолжать выяснение взаимоотношений. То же самое здесь. Письменное воспроизведение претензий «воспитывает» клиента, успокаивает его. Изложенные на бумаге мысли теряют свою взрывоопасность. После этого надо взять телефон клиента для связи, пообещав, что руководитель сам позвонит. На следующий день связаться и сказать, что владельцу претензии передали и завтра или, в крайнем случае, послезавтра он обязательно перезвонит. И только после этого выходит на связь владелец, который

предлагает встретиться через день для урегулирования конфликта. Кстати, с момента конфликта уже прошло 4–5 дней. Его острота притупилась. Затем, уже при встрече с клиентом, обсуждаются пути разрешения проблемы. Лучший вариант, когда клиент, успокоившись за пять дней, принимает от руководства извинения и остается в салоне. Хуже всего, когда пауза не помогла, и клиентка для выбивания денег приводит на помощь мужа. Еще хуже, когда муж работает в силовых структурах. Описывать сценарий, как провести такую встречу, сейчас не буду. Слишком велика цена ошибки, которую может допустить переговорщик без тренинга.

Лучше разберем, что надо сделать в салоне красоты для предотвращения конфликтов.

♦ Проанализируйте все конфликты с благоприятным исходом, чтобы выявить схожие причины возникновения проблем и условия их благополучного разрешения. Опишите все симптомы, начиная от даты и погоды и заканчивая физиологическим состоянием участников (последствия болезни, предменструальный синдром и т. д.).

♦ Письменно зафиксируйте каждую рекламацию. Создайте архив рекламаций. Это поможет в дальнейшем проводить их анализ, а также вносить коррективы в алгоритм поведения.

♦ На основании анализа предыдущих случаев синтезируйте алгоритм поведения персонала при конфликтах, который следует выучить.

♦ В случае уверенности в своих силах попытайтесь спровоцировать конфликт и проверить готовность салона.

Уже несколько лет в кулуарах конференций обсуждается, не пора ли начать использовать энергию конфликта в мирных целях. Пример использования ядерной энергии у всех на виду. Можно оружие устрашения создать, а можно и ледокол с атомной электростанцией. Все зависит от желания человека. Ведь уже очевидно, что если конфликт разрешен в пользу клиента, то в будущем мы получаем лояльного клиента, который регулярно приходит в салон. Это перспективное направление работы для повышения лояльности клиентов.

8. Весело о вечном

«Если вам дают деньги – берите.
Если дают много денег – берите и убегайте.
Если дают очень много денег – не берите.
Если дают очень-очень много денег – не берите и убегайте…»
(М. Сергеев. Из раннего)

//-- Законы «подлости» для директоров салонов красоты --//

♦ Если вы приходите на работу в понедельник и видите всех своих сотрудников на рабочем месте ровно в 09:00, причесанных, одетых в форму и готовых к работе, проверьте свои часы – они опаздывают. Сейчас вторник, 12:00.

♦ Если ваша чистая прибыль за прошедший месяц превысила 30 000 у. е., вы владеете автозаправкой, а не салоном.

♦ Если с 27 января до 2 февраля запись в ваш салон 100 % и люди стоят в очередях к парикмахерам (прямо как в Новый год) – это и есть Новый год, только китайский, а вы – владелец салона красоты в Пекине.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ Если, получая заработную плату, парикмахер вас бесконечно благодарит, присягает в вечной преданности, обещает работать еще лучше, восхваляет ваш маркетинговый талант – это больной парикмахер. Звоните 03.

♦ Если, получая заработную плату (1500 у. е.), парикмахер кривит лицо, намекает на вашу некомпетентность, обещает подумать об уходе, вспоминает ваших родственников, ноет о нищенском существовании при зажравшемся хозяине (доход хозяина – 300 у. е.) – это нормальный, здоровый парикмахер. Вам дико повезло.

♦ Если 30 декабря вам наносят визит инспектор СЭС, пожарный инспектор, налоговый инспектор, представители Общества защиты прав потребителя, не бойтесь – они пришли вас поздравить и пожелать удачи в Новом году! Ну как оставить таких милых людей без подарка?!

♦ Если ваш специалист педикюра вдруг видит у клиента не ступни, а копыта, этому есть три объяснения.

1. В аду узнали о вашем салоне и послали сотрудника на пробную процедуру.
2. Свершилась ваша давнишняя мечта, и хоть один из них (сотрудников) отправился ко всем чертям.
3. Ваш мастер увлекся приемом дезинфицирующих средств внутрь.

♦ Если клиент настойчиво интересуется вашим адресом и реквизитами, дабы прислать поздравительную открытку, значит, собирается подать в суд.

♦ Если вас судят за нанесение ущерба здоровью клиента (ну снял ваш косметолог при процедуре химического пилинга с клиентки всю кожу с лица – знаете, не лицо и было!), помните, что сеть салонов красоты по российским колониям – абсолютно свободная рыночная ниша.

♦ Если ваш парикмахер покрасил клиентку вместо белокурого в жабий цвет (приятный болотно-зеленый), а вам удалось убедить ее, что так сейчас носят, это пик моды, и раскрутить на специальную расческу для зеленых волос (шанхайский натуральный пластик) стоимостью 240 у. е., вы прирожденный директор салона.

♦ Если в ваш салон на окрашивание волос записалась жена губернатора (готовится к инаугурации супруга), то возможны следующие варианты развития событий.

1. Поскользнулась и упала на вашем крыльце.
2. Не упала, села в кресло – на складе нет краски.
3. Краска есть, но она закончилась на середине процесса окрашивания.
4. Краска не закончилась, но цвет получился в стиле «панк на заре перестройки».
5. Цвет получился что надо, но через час выпали все волосы.
6. Волосы стали даже лучше, жена губернатора в восторге, оплатила все, купила косметики на 5000 у. е. и стала регулярно посещать салон раз в неделю, только все это произошло не у вас, а у конкурентов напротив.

♦ Если вы видите, что запись в вашем салоне на три месяца вперед, книга отзывов распухла от благодарностей, вы накопили оборотные средства для модернизации, все специалисты прошли повышение квалификации и требуют увеличить рабочий день, вы за последний год трижды меняли машину (сейчас это BMW 7-й серии) и собираетесь в ближайший месяц на доходы от салона открыть еще три предприятия – вы спите и видите сон. Приятных сновидений!

//-- Записки из блокнота эксперта (отрывки из путевых заметок Сергеева) --//

//-- Бывший Советский Союз. 1995–2003 годы --//

//-- Экзотика в волосах --//

Средняя Азия. Один из самых престижных салонов красоты в городе (а скорее всего, и во всей республике). По слухам, близок «к самому». Восхитительная смесь самого дорогого и «продвинутого» японского и европейского оборудования (в основном пылящегося по углам), характерной ментальности и такой же безалаберности. В общем, «Восток дело тонкое», хотя по размерам администратора этого и не скажешь. На моих глазах выполняется, по современной маркетинговой терминологии, «пакет услуг». Девушку готовят к какому-то местному празднику (а может, ей просто скучно стало). При этом итальянское парикмахерское кресло, японский сушуар и профессиональная английская краска для волос отдыхают – работают без них, что называется, «на своем». Девушка сидит на полу. Вокруг вьются трое специалистов. Причем вьются по-броуновски, но никто никому не мешает. Первый этап – мытье головы. Вода привезена из горного источника, налита в таз, в нее высыпаны какие-то листья и сучки (из памяти настойчиво всплывает слово «саксаул»). Туда же выливается молоко. Этим составом волосы девушки тщательно обрабатывают (именно обрабатывают – все втроем). Затем – окраска. На специальной дощечке растирают листья некоего растения (как мне сказали, священного). Растирают долго, около часа, до состояния пудры. Затем смешивают с дынным соком. Получившуюся смесь подогревают до кипения. И, дав несколько минут остыть, кисточкой из ослиного (мне сказали, что именно ослиного) хвостика наносят на волосы. Замотав голову полотенцем, девушка начинает пить чай. После снятия полотенца мне явился неземной красоты цвет – описать невозможно, что-то вроде заката на картинах Куинджи. Причем, как мне показалось, волосы приобрели эффект «хамелеона» – изменяют оттенок в зависимости от освещения. Ну а укладка вообще потрясла. Девушке сначала заплели косички – в каждой такой косичке ровно по три волоса. Я не считал, но количество элементов получилось фантастическим. Затем пошли косички второго порядка – из трех первичных. И так до того момента, когда у девушки получилось ровно 54 крупных косы (это я так их назвал, на самом деле это «илги» – как переводится, не знаю). И напоследок это сооружение густо смазали топленым верблюжьим жиром. При виде полученного результата Эллочка-Людоедочка сказала бы «Хо!» В общем, берегись, Vidal Sasson, Азия идет.

//-- Экзотика на теле --//

Россия. Дальний Восток. Центр коррекции фигуры. Комплексная программа на тело. Работает массажист-мужчина. Роста невеликого, но руки. Кистей такого размера я не видел – грабли по сравнению с ними. Но поразило не только это. Итак, суть происходящего. Клиентка, симпатичная местная чиновница среднего звена (был бы жив Кустодиев, он бы оценил); в полном неглиже (условие процедуры). Меня не стесняется (была проведена соответствующая работа). Первый этап я назвал «дикий массаж» – целый час мощного разогревающего массажа. По окончании этапа кожа на теле приобрела равномерный кумачовый цвет. И сразу же клиентку засунули в душевую кабину – под жесткий контрастный душ. Причем схема такая: минута ледяная вода, минута горячая. И так 20 минут. Затем – опять массаж, но уже со специальным пилингом. Мастер при клиентке смешал мазевую основу с растолченными раковинами крабов-отшельников. Пилинг на все тело занял 40 минут. Опять душ, уже без контраста, и снова на массажный стол. Пошло обертывание. Причем наносилась грязевая маска (местного замеса) уникального состава: в грязевую основу добавлен ил одного из местных озер, перемолотые водоросли (смесь фукуса, ламинарии и спирулины) и, внимание, свежий (!) фарш из редкого вида моллюска. Этот состав маэстро наносил специальной дощечкой из

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

кедра (мне это, учитывая размер объекта, напомнило оштукатуривание дома). Затем женщину завернули в полиэтиленовую пленку и в «кокон», сшитый из моржовых шкур. Снаружи осталась только голова – для связи с внешним миром. Так прошло два часа. Хотя никаких нагревательных приборов мы не задействовали, по словам клиентки, «внутри кокона был ад». Опускаю радостный момент снятия «кокона», слезы радости клиентки, душ и т. д. Результат: по окружности живота клиентки на уровне пупка – минус 17 сантиметров. Вот и не верь после этого в экзотику.

//-- Истории врача по коррекции фигуры --//

Клиентка описывает свои ощущения от миостимуляции. Типаж – Рената Литвинова после смены у фрезеровочного станка:

– Такое ощущение, что с двух сторон кушетки стоят двое мужчин. Сначала один сжимает одну ягодицу, затем другой – другую…

Клиент-мужчина собирается приобрести абонемент по коррекции фигуры для жены. (Подарок на день рождения. Вот лопух, ничего себе подарочек: дорогая, ты что-то последнее время не в форме, на тебе абонемент. Эх, мужики, мужики…). Ну, не в моих интересах воспитывать клиента – покупает, и слава Богу. Все выяснил, собрался уже к кассе, но вдруг пронзила мысль:

– А кто процедуры отпускать будет? Вы?!

Вопрос понятен (ну, комплекс у мужика). А я на тот момент один врач. Я на автомате зову администратора из-за стойки, и объявляю:

– Она!

Сомневающийся супруг сразу успокоился, одарил нас сначала улыбкой, потом скабрезным анекдотом (мужики, не умеете рассказывать анекдоты – НЕ РАССКАЗЫВАЙТЕ!) и, наконец, деньгами. На следующий день приползает (не приходит, а именно приползает) его дражайшая половина. Вяло регистрируется у стойки и спрашивает меня:

– Скажите, а это правда, что мне массаж будет делать женщина?

– Нет, я.

Она расцвела. Схватила мою руку, с чувством пожала (крепкая, кстати, женщина оказалась, что понятно: с таким-то мужем…).

– Спасибо вам огромное!

– За что?

– За правильное поведение с мужем.

Одна из первых моих клиенток. Типаж – Нонна Мордюкова. Принимает процедуры строго в обнаженном виде. (Хотя это – внимание, молодые врачи, – абсолютно неправильно. Но я же говорю – одна из первых клиенток.) На тот момент душа в кабинете не было. Душ – в спортзале. Надо выйти из кабинета, пересечь фойе (метра четыре) и войти в зал. В фойе – ремонт. Нанятая мною суперпрофессиональная бригада (явно бывшие пастухи из Азербайджана) перекладывает пол в фойе. Вот такая мизансцена.

Процедура закончена.

– Катя, бери халат, иди в душ.

Доктор что сказал – бери халат… Вот она и взяла его, повесила на руку и, в чем была (представьте Нонну Мордюкову из парилки), вышла в фойе.

Я выскакиваю вслед за Катей. Думаю, чем бы ее прикрыть, – шоку девушки (вы видели пятерых азербайджанцев, рассматривающих Нонну Мордюкову после бани?). Какой шок… Катя устроила показательные выступления:

– Ремонт делаете. Ну-ну… (совместный всхлип пяти кавказских носов).

Рабочие работают.

– Ну-ну… (повернулась анфас – у одного из рабочих выпала отвертка – не заметил).

– Пол перекладываете. Ну-ну.

И Катя гордо, по самой длинной траектории, проследовала в душ. Со стуком закрылась дверь. Я говорю:

– Ну все, мужики, платить сегодня не буду. Все, что мог, показал.

//-- «Этот безумный, безумный, безумный, безумный мир», или «Красота требует жертв согласно прейскуранту…» --//

… Очередь шла безумно медленно. Удушающий горючий воздух, смешанная атмосфера «перманента» окутывала ожидающих. Из зала доносились заунывное гудение фена явно отечественного производства и ленивый разговор двух дам, коих невозможно назвать кроме как «парикмахерши». Обсуждались явно глобальные проблемы. Это было понятно по наиболее употребимому в разговоре фигуранту «Серега». Вдруг в нашу «камеру предварительного заключения», которую по чьему-то недосмотру называют «фойе», вплыла дама неопределенного возраста с результатом фантазии нашей примы-парикмахерши на голове. В прейскуранте это называлось по-другому, но иного названия, чем «мелкий, несортовой каракуль, собранный пионерами Джезказганского района в рамках операции „Миллион – Родине“» этот продукт парикмахерского искусства не заслуживал. Женщина, пряча глаза, пошла к кассе. Очередь тяжко вздохнула, мысленно примерив «это» на себя, но осталась покорно ждать своей участи.

Согласитесь, ситуация до боли знакомая. Еще недавно посещение отечественного «салона красоты» проходило под аккомпанемент несбывшихся надежд, глубокого разочарования и долгих недель без зеркала (сил нет смотреть на это). Ныне ситуация в корне иная.

Перейдем к услугам, которые вы сможете получить в выбранном вами салоне.

//-- BEAUTY EXOTIC --//

Прежде всего, необходимо подготовить себя к свиданию с неизведанными странами и континентами. Посему примерный план ваших действий в салоне будет следующим.

1. Стрижка. Кто знает, что вас ждет «там». Мириады смертоносных насекомых, запутываясь в ваших густых нестриженных кудрях, впиваются в. (не волнуйтесь – это шутка). На самом деле, помимо эстетики, новая стрижка будет крайне полезна вашим волосам. Врачи-трихологи рекомендуют обстригать концы волос перед дальними поездками.

2. Колористика. Попросту – окраска волос. Выезжать в свет с «отросшими концами» стыдно. Да и настроение новый цвет создаст соответствующее.

3. Маникюр. Без профессионального маникюра вы вряд ли сможете привлечь какого-нибудь местного мачо. А вот накладные, или наращенные ногти сейчас не для вас. Кто знает, какие испытания выпадут на долю ваших рук? А искать в экзотической стране студию ногтевого сервиса для соответствующего ремонта, сами понимаете.

4. Педикюр. Причем аппаратный, по полной программе. Это и приятно, и эффективно, и практично. Ваши ступни выдержат любой, самый острый камень и раскаленный песок. Кроме того, если вас беспокоит вросший ноготь эту проблему необходимо решить до поездки.

5. Косметические процедуры для лица. Конечно, затевать до отъезда полномасштабный курс лечебных процедур не стоит. Но побаловать себя несколькими восстановительными

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

масками не помешает. В любом случае, вы будете выглядеть пусть на один год, но моложе. А это, при существующей конкуренции, фора в два мяча.

6. Коррекция фигуры. Если есть желание выехать совсем другим человеком, начинать надо за полгода. Все, что вы сможете сделать перед отъездом, – это «тотальное обертывание с водорослями». Грандиозная вещь! Результат гарантирую. Резко усилится тканевой тонус (все подтянется) и потрясающе напитается кожа (как говорила одна моя клиентка, кожа стала персиковой).

7. Бикини-дизайн. Не надо бросать в меня тухлые помидоры с криками «пошляк». Как говорили в Одессе, во-первых, это красиво. Во-вторых, как говорю я, гигиенично. Ну а в-третьих, представьте, как он удивится, когда.

Ну, вроде все. Присядем на дорожку… А пока сидим, расскажу о том, какие экзотические услуги, если повезет, сможете подарить себе в путешествии.

//-- Не переборщить --//

Наиболее известными экзотическими услугами индустрии красоты являются, конечно, различные виды массажа. Кто и чем только не массирует: специальными деревянными палочками, камнями (популярная stone-терапия), ногами, березовыми поленьями (это наше ноу-хау), морскими раковинами, глиняными осколками, острейшими ножами (причем без порезов; я, конечно, в это не верю, но кто знает.) и т. д. Но, милые дамы, нельзя забывать о наших проверенных мужских руках. Это все-таки как-то роднее.

На втором месте по экзотичности идут обертывания с различными ингредиентами. И здесь фантазия наших экзотических собратьев разгулялась широко. Самые разнообразные грязи, целые листья растений, глина, ил, и (попытаюсь смягчить) продукты жизнедеятельности животных (говорят, здорово помогает; правда, не говорят, от чего).

Почетное третье место я отдаю различным методикам иглорефлексотерапии (иголок, проще говоря). Как врач, должен признать высокую эффективность этих методов, в том числе и в создании «красоты человеческой». Хотя здесь все зависит от специалиста. Причем внешний вид и состав, из которого они изготовлены, приведут вас в восторг. Представьте себе иглы из специально обработанных кораллов или из дерева. Из процедур для лица могу отметить популярные в некоторых регионах маски из некоторых видов земноводных (не пугайтесь, в переработанном виде), эмульсии из молока самых разнообразных домашних и диких животных. Крайне интересными представляются омолаживающие процедуры, в которых главную роль играет цвет наносимых продуктов и время их нанесения (по лунному или другим календарям).

Ну а совсем разгуляться я советую любителям оригинальных форм татуажа. Рисуют такие вещи, такими приспособлениями, в таких местах… Главное, уточните сразу, как долго продержится рисунок. А то одной моей знакомой сделали временную татуировку на лице: «молодая женщина – воин на тропе войны». Прямо скажем, экзотично. Удалить надпись, по словам мастера, ее сделавшего, можно было обычной водой… Когда она сойдет с тропы войны, сейчас сказать сложно. Даже хваленый ACE спасовал…

Я думаю, информации достаточно. Слышите – объявляют ваш рейс. Прощаться не будем (плохая примета перед полетом). Посему – до свиданья! И счастливых минут в отпуске.

Всегда ваш гид в индустрии красоты, акын (мне официально присвоили это звание в Казахстане).

Максим Сергеев.

9. Практикумы

//-- Практикум № 1. Упрощенный вариант бизнес-прогноза --//

Таблица 9.1. Предполагаемый прейскурант на услуги

№	Услуга	Цена, руб.	Средняя цена услуги подразделения, руб.	Длительность, мин	Средняя длит. услуги подразделения, мин

Таблица 9.2. Бизнес-план предприятия – доходная часть – услуги

№	Средняя цена услуги, руб.	Средняя длительность услуги, мин	100%-ная загрузка в день, кол-во услуг	Выручка при 100% загрузке, руб.	Минус налог с оборота при упрощенной схеме (6%)	Массовая доля расходного материала, % от цены	Условно очищенная выручка 1-го типа, руб.	Средняя зарплата подразделения, %	Условно очищенная выручка 2-го типа, руб.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
	По прайсу	По факту	720:2	3×1	4–6%	По расчету	5–6	По факту	7–8
1	100	30	24	2400	2256	20%	1804,8	40%	1082,8
2									
3									
								Итого	
								Итого / мес. (26 руб.д.)	
								Итого / у.е	

Таблица 9.3. Бизнес-план предприятия – доходная часть – продажи

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

№	Продаваемая продукция	Средняя закупочная стоимость единицы продукции	Отпускная цена единицы продукции при наценке			
			43%	50%	75%	100%
1	Косметика для лица					
2	Косметика для тела					
3	Косметика для ног					
4	Косметика для волос					
5	Лаки для ногтей					
6	БАДы					
7	Выручка при продаже единицы продукции каждой линии при наценке					
8	Минус налог с оборота — 6%					
9	Доля участников продажи (специалист + администратор): 15% от выручки					
10	Доход фирмы при продаже единицы продукции каждой линии					
11	Сумма дохода в месяц при 100%-ной загрузке отдела продаж (1 единица продукции в день / 26 в месяц)					
12	90%-ная загрузка					
13	80%-ная загрузка					
14	70%-ная загрузка					
15	60%-ная загрузка					
16	50%-ная загрузка					
17	40%-ная загрузка					
18	30%-ная загрузка					

№	Продаваемая продукция	Средняя закупочная стоимость единицы продукции	Отпускная цена единицы продукции при наценке			
19	20%-ная загрузка					
20	10%-ная загрузка					

Таблица 9.4. Бизнес-план предприятия – расходная часть

№	Статья расхода в месяц	Сумма, у. е	Примечание
	Ставка администратора		
	Ставка управляющего		
	Ставка бухгалтера		
	Ставка уборщицы		
	Аренда (расходы на помещение)		
	Коммунальные платежи		
	Сервисные расходы		
	Хозяйственные расходы		
	Охрана		
	Непредвиденные расходы		
	Реклама		
	Итого		

Таблица 9.5. Бизнес-план предприятия – сводная таблица

№	Схема расчета	Позиция	Планируемая загрузка предприятия, %								
			100	90	80	70	60	50	40	30	20	10
1	Из таблицы № 2	Условно очищенная выручка 2-го типа (мес.)										
2	Из таблицы № 3	Доход с продаж (мес.)										
3	1 + 2	Суммарная прибыль (мес.)										
4	Из таблицы № 4	Общие расходы (мес.)										
5	3–4	Прибыль (мес.)										
6	5–50% (35; 15%)	Фонд развития предприятия 50%										
7		Чистая прибыль										
8	Индивид.	Выплаты										
9	7–8	Остаток										
10	По факту первичных вложений	Инв. пакет										
11	10 : 9	Окупаемость										

//-- Упрощенный вариант бизнес-прогноза для предприятия индустрии красоты --//

«Составлять баланс, бюджет – все равно, что защищать свою добродетель. Нужно научиться говорить нет…»
Рональд Рейган

Итак, дорогие коллеги, составим бизнес-план (а точнее, бизнес-прогноз) нашего салона красоты или косметического центра. Договоримся сразу: это будет документ для внутреннего использования. Если вам понадобится бизнес-план для предоставления в кредитные организации, лучше заказывать такой документ у специалистов: он будет содержать много информации, не очень нужной в практической деятельности. На данном этапе у нас другая цель – с известной долей достоверности определить судьбу и перспективы нашего бизнеса (… а может, ну его…). Приступим.
//-- Этап 1. Подготовительный --//
Действие 1

Составить прейскурант на услуги вашего предприятия.
Сразу замечу следующее. Если у вас действующее предприятие, вы просто берете

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

существующий прайс. Если салон еще не открыт, придется составить некий ориентировочный документ. И здесь возникают вопросы о ценообразовании. На сегодняшний день в нашем бизнесе существуют несколько вариантов ценообразования.

♦ «По реальной себестоимости». Это самый сложный вариант. вы должны подсчитать реальную себестоимость каждой услуги, заполнив таблицу:

Себестоимость расходного материала	
Заработная плата специалиста	
Коммунальные расходы: свет, вода, тепло — исходя из длительности услуги и используемого оборудования	
Аренда помещения (рабочей площади) — исходя из реальной арендной платы, если помещение арендовано, или среднерыночных цен, если оно в собственности	

Окончание таблицы

Себестоимость расходного материала	
Амортизация оборудования (18% годовых в валюте)	
Амортизация элементов интерьера (12% годовых)	
Коэффициент использования общих площадей (берется общая площадь вспомогательных помещений — туалетов, фойе и пр. — и делится на количество рабочих мест предприятия, а потом вычисляется доля исходя из длительности услуги)	
Амортизация оборудования общих площадей (18% годовых) — в расчете на длительность услуги	
Амортизация элементов интерьера общих площадей (12% годовых) — в расчете на длительность услуги	
Коэффициент оплаты труда административно-хозяйственного персонала — в расчете на длительность услуги	
Коэффициент общей рекламы (вывеска, буклеты, визитки) — в расчете на одну процедурную единицу	
Коэффициент сервисных и хозяйственных расходов (мыло, бумага, стирка полотенец и проч.)	
Сумма	
Минимальная норма прибыли	+ 2,5%
Итоговая цена услуги	

К сожалению, при всей правильности данного варианта его практически не используют в нашей стране. А зря! Если бы мы все так считали, «неуспешного» бизнеса на рынке было бы гораздо меньше.

♦ «По формуле». Вариант очень простой, но вполне применимый. Формула же такова:

Себестоимость расходного материала × 4.

♦ «По рынку». Самый популярный вариант в наших условиях. Имеет несколько схем:

• «Среднеконкурентная цена». Элементарно: анализируете цены трех (лучше пяти) ваших прямых конкурентов и выставляете среднюю.

• «Легкий демпинг». Минус 5 % от цены ваших конкурентов. Многие прибегают именно к этому, борясь за монетарные предпочтения клиентуры (с моей точки зрения, применимо только в эконом-классе).

• «Жесткий демпинг». Девелопмент-метод. Выставляем цены минус 30–40 % от прямых конкурентов. Мало того, удерживаем такие цены целый сезон – три-пять месяцев. Итог – полное разорение конкурентов. После чего, «расчистив поляну», доводим цены до среднего уровня. Метод жесткий, я бы сказал, хамский. Требует приличного запаса финансовых активов.

• «Сверхимидж». Плюс 5 % от цены конкурентов. Мотив – мы предлагаем более высокое качество услуги! Применим в основном в бизнес-классе. Мне лично крайне симпатичен.

Действие 2

Рассчитать Среднюю стоимость услуги подразделения, причем каждого в отдельности (маникюр, педикюр, парикмахерский зал и т. д.).

Пример. Рабочее место маникюра.

Маникюр классический	100 руб
Маникюр европейский	200 руб
Маникюр аппаратный	300 руб
Средняя стоимость услуги: (100 + 200 +300) / 3	200 руб

Действие 3

Рассчитать Среднюю длительность услуг подразделения.

Пример. Рабочее место маникюра.

Маникюр классический	20 мин
Маникюр европейский	30 мин
Маникюр аппаратный	40 мин
Средняя длительность услуги: (20+ 30+40) / 3	30 мин

Действие 4

Рассчитать Массовую долю расходного материала (в %) в средней стоимости услуг подразделения.

Пример. Рабочее место маникюра.

Маникюр классический	Себестоимость раб, материала 10 руб.
Маникюр европейский	Себестоимость 20 руб.
Маникюр аппаратный	Себестоимость 30 руб.
Средняя себестоимость расходного материала услуг подразделения: (10 + 20 + 30) / 3	20 руб.
Составляем пропорцию: средняя стоимость услуги маникюра 200 рублей — 100% Средняя себестоимость расх. материала 20 руб. — х %	10%

Действие 5

Рассчитать Среднюю заработную плату специалистов подразделения.

Если у вас практикующий салон, берете по факту. Если предприятие в проекте, предлагаю закладывать среднюю зарплату как 40 % от условно очищенной выручки 1-го типа (то есть выручка за услугу минус расходный материал).

На этом предварительные расчеты можно считать законченными. Осталось правильно подставить их в таблицы.

//-- Этап 2. Заполнение таблиц --//

Пояснения к табл. 9.2

♦ Присвойте каждому вашему подразделению порядковый номер.

♦ Проставьте предварительно рассчитанные данные средних цен на услуги в столбец 1.

♦ Проставьте данные средней длительности в столбец 2.

♦ Необходимо рассчитать 100 %-ную (максимально возможную) загрузку подразделения

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

в день. Берем средний рабочий день – 12 часов (720 мин) и делим на данные из столбца 2 (средняя длительность услуг). Полученный результат округляем до целого в меньшую сторону. Мы получили максимально возможное количество услуг в день данного подразделения.

♦ Вычисляем выручку при 100 %-ной загрузке. Умножаем данные столбца 3 на данные столбца 1.

ВНИМАНИЕ

Если в подразделении работает более одного рабочего места, то полученный результат необходимо здесь же умножить на количество рабочих мест в подразделении!

♦ Далее минусуем налоги (святой долг и почетная обязанность каждого российского бизнесмена).

♦ От полученного результата (столбец 5) отнимаем массовую долю расходного материала (столбец 6) и результат заносим в столбец 7. У нас получилась условно очищенная выручка 1-го типа.

♦ От данных столбца 7 отнимаем среднюю заработную плату специалистов подразделения (столбец 8) и получаем условно очищенную выручку 2-го типа.

♦ На данном этапе пора переходить от анализа каждого подразделения в отдельности к анализу всего предприятия в целом. Суммируем данные из столбца 9. Результат записываем в ИТОГО.

♦ Уходим от рассуждений о рабочем дне и переходим к мыслям о рабочем месяце (он у нас является единицей финансового анализа). Умножаем данные из ИТОГО на 26 рабочих дней (прогнозируем неблагоприятную ситуацию).

♦ Переводим полученные данные в валюту, в которой рассчитывались вложения в бизнес (инвестиционный пакет). Результат – ИТОГО / у. е.

♦ Запомним эту цифру. Она всплывет в последней, решающей таблице.

Пояснения к табл. 9.3

♦ В графу Продаваемая продукция заносим торговые марки линий, планируемых к продаже.

♦ Рассчитываем для каждой линии отпускную цену при различных вариантах наценки. Напоминаю, что минимально рентабельная наценка в нашем бизнесе – 43 % (это ликбез).

♦ Суммируем данные из столбцов с различными вариантами наценки в строчке 7.

♦ Минусуем налоги.

♦ Вычитаем долю участников продаж – это выплаты сотрудникам, администратору и специалисту. Доля их в сумме составляет 15 % – это тоже ликбез, простите за банальность).

♦ Получаем Долю фирмы – строка 10.

♦ И здесь возникает вопрос: а что считать максимальной (100 %-ной) загрузкой отдела продаж? Эмпирическим путем мы определили, что за 100 %-ную загрузку отдела продаж возьмем продажу одной единицы каждой линии в день, или 26 единиц каждой линии в месяц. Рассчитываем и заносим результаты в строку 11.

♦ А дальше разносим полученные данные по процентам загрузки: 90 %, 80 %, 70 % и т. д.

♦ Идем дальше.

Пояснения к табл. 9.4

♦ Здесь все ясно. Необходимо подсчитать постоянные (не связанные с каждой услугой) расходы фирмы. Считаем их на месяц.

♦ Обращаю внимание: в графах сервисных, хозяйственных, непредвиденных расходов должны указываться фонды, то есть запланированный объем финансирования данной статьи. И учтите, списание остатков фондов (если таковые появляются) происходит не каждый месяц, а ТОЛЬКО 31 декабря! А фонд непредвиденных расходов вообще не списывается. (Бог знает, что может произойти.) Мой совет: фонд непредвиденных расходов ежемесячно вносится на кредитную (дебетную) карточку. Хранится она в салоне. Пин-код знает администратор. При необходимости с вашей санкции он снимает средства.

Пояснения к табл. 9.5

♦ Ну вот и добрались. «Момент истины».

♦ Подставляем данные из строки ИТОГО / у. е. табл. 9.2 в строку 1, в ячейку 100 %-ная загрузка.

♦ «Раскидываем» данные по процентам загрузки.

♦ Заносим данные из табл. 9.3 в строку 2.

♦ Суммируем полученные результаты – получилась суммарная прибыль.

♦ Здесь у многих начинается эйфория, особенно при взгляде на цифры в ячейке 100 %. Люди поют, заказывают коньяк, лобызают инвестора. Но радость их кратка и быстротечна.

♦ Из табл. 9.4 берем данные постоянных расходов и заносим в строку 4.

ВНИМАНИЕ

В каждую ячейку заносится одна и та же цифра – общие расходы не зависят от загрузки (а точнее, мало зависят).

♦ Жуткое действие: от таких симпатичных данных строки 3 мы, как хирурги, «оттяпываем» данные строки 4 и результат заносим в строку 5. Многие вместо коньяка заказывают валокордин. И это правильно! Да, и гоните инвестора, пусть не подглядывает. У него и так здоровье слабое…

♦ Еще один важный момент. Мы должны отложить деньги на развитие, то есть создать фонд развития предприятия. В первый год работы предприятия он составляет 50 % прибыли, во второй – 35 %, во все последующие – не менее 15 %.

♦ Отнимаем фонд развития – остается чистая прибыль. А ведь еще, возможно, ею придется делиться. С инвестором, например. Поэтому обратите внимание на строки 7 и 8. Впрочем, делиться с инвестором… С какой стати?!

♦ Строка 10 – инвестиционный пакет, то есть все вложения, сделанные в бизнес до первого дня работы. Все вложения – это значит абсолютно все, включая взятки (пардон, добровольные пожертвования) чиновникам, кассовый аппарат и т. д., включая даже стоимость подписки на «Красивый Бизнес» – это тоже инвестиция.

♦ Делим строку 10 на строку 9 и получаем количество месяцев окупаемости проекта.

♦ Главное! 100 %-ной загрузки, как вы догадались, не бывает. Поэтому существует плановая загрузка предприятия.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Эконом-класс	50–70%
Бизнес-класс	30–50%
VIP-класс	10–30%

И последнее. Меня часто спрашивают о средних данных окупаемости. Очень тяжело ответить честно: слишком все индивидуально. Постараюсь суммировать статистику:

Инвестиционный пакет до 100 000 у. е.	1,5–2,4 года
Инвестиционный пакет 100 000–150 000 у. е.	1,6–2,8 лет
Свыше 150 000 у. е.	До 3 лет
Свыше 1 000 000 у. е.	Индивидуально

P. S. «…С помощью цифр доказать можно все, что угодно…»
(Т. Карлейль)

//-- Практикум № 2. «Системный документооборот предприятия индустрии красоты» --//

Скажите, дорогие читатели, что отличает «контору» от, простите, «не конторы»? Правильно – элемент бюрократизма. Мы не будем сегодня говорить о махровом бюрократизме, который мешает (испокон веков) нормально жить в России. Мы поговорим о правильном и нужном бюрократизме, который я называю более приличествующим словом учет. Могу добавить еще одно правильное слово – контроль. Учет и контроль. С моей, поверьте, опытной и профессиональной точки зрения, именно в этих двух словах кроется беда многих салонов и косметических центров. Именно об этом пойдет речь в нашем втором практикуме.

Сразу договоримся: системные документы создаются управляющим и действуют сугубо на территории предприятия. То есть это не утвержденные государством формы. И глубоко нами любимым контролирующим организациям до них дела нет (хотя, как вы знаете, им до всего есть дело).

//-- Классификация системных документов --//

Все системные документы делятся:

1. По типам:
1.1. финансовые;
1.2. статистические;
1.3. складские;
1.4. вспомогательные;
1.5. архивные.
2. По видам:
2.1. компьютерные;
2.2. бумажные.
3. По иерархической отнесенности:
3.1. менеджерские;
3.2. бухгалтерские;
3.3. административные;
3.4. рабочие (в подразделениях).
4. По уровням секретности:
4.1. строго секретные (только владелец);
4.2. секретные (владелец, управляющий, бухгалтер);
4.3. внутреннего пользования (только сотрудники);

4.4. открытые. 5. По срокам хранения:

5.1. малого (1 месяц);

5.2. среднего (1 год);

5.3. длительного (5 лет).

По большому счету, это теория. Но я бы обратил ваше внимание, во-первых, на уровни секретности. Зачастую уборщица имеет доступ ко всем документам в салоне. Мы, конечно, живем в демократической стране (так принято считать), но это уж слишком. И, во-вторых, делаю акцент на сроках хранения. Я сторонник того, чтобы считать все системные документы документами длительного хранения. Но это моя сугубо личная позиция.

Разберем финансовые документы.

//-- Последовательность заполнения --//

Возьмем за точку отсчета момент записи клиента в салон. Все равно, каким способом: лично или по телефону. Однако прежде чем мы приступим к заполнению документов, нужно запомнить золотое правило системного документооборота:

Основа системы – многократный дубляж информации

Итак, клиент записывается (такое тоже бывает в нашем бизнесе, хотя все реже и реже). Первый документ: журнал записи клиентов.

ЖУРНАЛ ЗАПИСИ КЛИЕНТОВ (Вариант таблицы для каждого подразделения)

Дата: «__»_____ 200 г.; День недели:_____

Фамилия специалиста:_____

Время записи	Клиент	Услуга	Контактный телефон
09.00			
09.15			
09.30			
09.45			

Окончание таблицы

Время записи	Клиент	Услуга	Контактный телефон
10.00			
...			
20.30			
20.45			
21.00			

Неважно, в каком виде он у вас существует. В основном применяются три наиболее распространенных варианта.

1. Журнал (один на весь салон).

2. «По подразделениям» – несколько журналов (по одному на каждое подразделение).

3. Таблица в компьютере (часть компьютерной программы управления салоном).

Главное – соблюдать следующие правила.

1. Следить за единообразием заполнения (одним цветом).

2. Помнить, что журнал записи – финансовый документ (находится в «линейке» начисления заработной платы сотрудникам, то есть нет записи услуги в журнале – нет и зарплаты).

3. Право вести журнал имеет только администратор. Если записи будут делать и

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

специалисты, то получите такой вариант:

09.00	Ира
10.00	Ира
12.00	Ирочка
15.00	Неразборчиво
16.30	Неразборчиво
17.45	Зачеркнуто (зачирикано до дыр)
19.00	Ирина

4. Нужно принять стандартную форму записи (клиент – услуга – контактный телефон). Вводится приказом управляющего с прямой материальной ответственностью администратора.

5. В качестве информации о клиенте всегда должна присутствовать фамилия клиента.

6. Если клиент отказывается назвать фамилию, администратор сообщает, что в салоне имеется программа накопительных скидок (бонусы, подарки, бесплатные услуги, путешествия на Каймановы острова в подарок) для клиентов, поэтому необходимо знать фамилию.

7. Если клиент упорствует, тогда ваш администратор просит клиента назвать псевдоним (ведь, если честно, нам настоящая фамилия клиента сейчас ни к чему; главное – его полная идентификация).

8. При отмене услуги или неявке клиента паспортную часть записи уничтожать нельзя – просто ставится отметка красным цветом о неявке/отмене, и управляющий репрезентативно обзванивает неявившихся клиентов о причинах (Как дела? Может, заболели? Нужна помощь?). Внимание! Под видом отмены возможно воровство сотрудниками выручки (в сговоре с администратором).

9. Для определения нормы времени на услугу администратор использует так называемые «Нормировки рабочего времени на услуги», создаваемые на каждого сотрудника:

Услуга	Занятость рабочего места, мин
Подпись управляющего	
Подпись сотрудника	
Подпись администратора	

10. Если время услуги истекло, а клиент не появился у стойки для оплаты администратор должен вызвать специалиста и потребовать объяснений. Внимание! Под видом затягивания процедуры клиентам оказываются «левые» услуги (а выручка, разумеется, идет мимо вас, дорогой мой хозяин).

Клиент пришел. Получил услугу. Вышел из кабинета вовремя. Подошел к стойке администратора. Оплачивает услугу. Заполняем следующий документ – лист ежедневного отчета администратора.

ЛИСТ ЕЖЕДНЕВНОГО ОТЧЕТА АДМИНИСТРАТОРА (Лицевая сторона)

Дата: «__»_____ 200_ г.

Фамилия администратора:_____

Курс доллара:_____

№	Клиент	Услуга	Специалист	Сумма
	ИТОГО:			

ЛИСТ ЕЖЕДНЕВНОГО ОТЧЕТА АДМИНИСТРАТОРА (Оборотная сторона)

Блок-схема «Выручка предприятия за услуги»

№	Специалист	Сумма (услуги)
	ИТОГО (выручка предприятия за услуги):	

Блок-схема «Выручка предприятия за розничный товар»

№	Специалист	Сумма (проданный товар)
	ИТОГО (выручка предприятия за розничный товар):	

Блок-схема «Расход»

№	Кто? (взял деньги)	Цель	Сумма	Подпись взявшего	Подпись выдавшего
	ИТОГО (расходы за день):				

Несколько дополнений.

1. Обратите внимание на слово тает. Это документ крайне важный и потому охраняемый и оберегаемый от чужого глаза. По сути, это ваша касса (многим слово непонятно, приведу более знакомый термин «общак»). Поэтому этот лист заполняется каждый день и в конце рабочего дня покидает пределы предприятия.

2. Делаются две копии.

3. Данные копии хранятся: одна – у управляющего, другая – у бухгалтера.

4. Цифра в графе ИТОГО «копейка в копейку» должна совпадать со сданной выручкой (учтите, что, с точки зрения налоговика (и это правильно), плюс рубль и минус рубль – одинаковое нарушение).

5. В принципе, с точки зрения логики бизнеса, раздел «Расходы» не нужен. Нормальное предприятие живет по принципу фьючерсного финансового планирования. Все запланировано, и дневную выручку не растаскиваем. Но, увы! На практике мы все равно берем мелкие суммы из кассы, посему необходим их строгий учет.

6. Огромная просьба к руководителям: не используйте в качестве инкассатора вашего администратора. «Страшилки» рассказывать здесь не буду, однако вопрос очень серьезный. Кстати, тоже из опыта: не покупайте сейф или покупайте его в другом городе.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Как только вы приобретаете сейф, сразу попадаете в «базу данных» (сами знаете чью).

Если клиент расплачивается не наличными, а, допустим, идет по бартерной схеме (например, бартер по рекламе), то данного индивида мы учитываем в другом документе.

ЖУРНАЛ УЧЕТА БЕЗНАЛИЧНЫХ КЛИЕНТОВ

(Вид таблицы)

Дата	Клиент	Фирма	№ документа	Услуга	Специалист	Сумма	Подпись клиента

Ну что же, оплата произведена. Выдаем клиенту строго предписываемый государством…

//-- Чек --//

В связи с широким применением единого налога на вмененный доход (который, кстати, применимик бытовым услугам) наша выручка перестала вызывать столь пристальное внимание. Поэтому смело пробивайте чеки. Нам, хозяевам, чек крайне выгоден. На этом маленьком листочке отражается самое главное (на этом этапе) – время оплаты. А теперь вспомните золотое правило. Сопоставив информацию в журнале записи и в листе ежедневного отчета, вы без труда найдете «момент истины» (проще говоря, где вас обманывают). Небольшое дополнение: я сторонник (и, исходя из личного опыта, поклонник) видеонаблюдения в фойе. Это позволит не только контролировать работу администратора, но и станет вспомогательным компонентом в борьбе с мошенниками. Ну вот, чек клиенту выдан. Но отпускать его пока рано. Сейчас настало время собрать базовую статистическую информацию. Заполняем…

Индивидуальная карта клиента

ИНДИВИДУАЛЬНАЯ КАРТА КЛИЕНТА

Вариант корпоративной формы (постоянное хранится на предприятии)

Фамилия	
Имя, отчество	
Дата рождения	« »_____
Контактный телефон	
E-mail	
Район проживания	
По какой рекламе узнал?	
Отметки о скидках	
Первый специалист	
Сумма оплат за январь	
Сумма оплат за февраль	
Сумма оплат за март	
Сумма оплат за апрель	
Сумма оплат за май	

Сумма оплат за июнь	
Сумма оплат за июль	
Сумма оплат за август	
Сумма оплат за сентябрь	
Сумма оплат за октябрь	
Сумма оплат за ноябрь	
Сумма оплат за декабрь	
ИТОГО (оплаты за год):	

Обратите особое внимание:

1. Большую часть информации берем из других источников (прочих документов). Лично клиенту задаем 3–4 вопроса.

2. Карта заполняется администратором и хранится либо в компьютере (предпочтительнее), либо у бухгалтера.

3. Спрашиваем дату рождения (у нас для клиентов в дни рождения такие подарки, такие подарки..), а не возраст или тем более год рождения. Прежде всего это невежливо. А вдруг он 1913-й? А клиентка была на коррекции фигуры?

4. Пора записывать адреса электронной почты клиентов, благо у многих они уже есть.

5. Не нужен точный адрес клиента (нельзя об этом спрашивать – это пугает) – устроит и район проживания. Предлагаю на карте города ставить отметки в местах проживания (или работы) клиентов. Называется данная методика «Роза ветров рекламы».

6. Самый главный вопрос – по какой рекламе к нам пришел клиент. Вдолбите это администратору. Имея данную информацию, вы без труда проведете оценку эффективности рекламных акций (дробь: в числителе – сумма, потраченная на рекламную акцию, в знаменателе выручка за год от клиентов, пришедших по данной акции).

7. Последнюю часть – отчет о тратах клиента – ведет либо компьютер, либо бухгалтер. Анализируя эти данные, вы узнаете, что происходит с вашим клиентом. Например, выписка из карты клиента Ивановой А. М., суммы приведены в рублях:

Апрель	650
Май	120
Июнь	0
Июль	0
Август	0
Сентябрь	0
Октябрь	0
Ноябрь	0
Декабрь	0

Окончание таблицы

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Апрель	650
Май	120
Июнь	0
Июль	0
Август	0
Сентябрь	0
Октябрь	0
Ноябрь	0
Декабрь	0

Ваш вывод, дамы и господа? А вывод ясен: клиент уведен на дом (кстати, запомните этот пример – классика жанра!). Ну вот мы и прошли путь финансовых документов.

Таблица 9.6. Системный документооборот в салоне

№	Название документа	Информация	Дубляж	Примечания
Запись клиента				
1	Журнал записи	• ФИО • Название услуги • Контактный телефон • Время • Длительность услуги	• Лист ежедн. отчета • Чек • Индивидуальная карта • Наряд работ	• Рассматривается не только как просто запись, но и как *финансовый* документ (за неправильное оформление записи — штраф адм.)
2	Нормировки рабочего времени на услуги	• Длительность каждой услуги в минутах (у разных специалистов)	• Журнал записи	• Заполняется на каждого специалиста • Подписывается специалистом, управляющим и администратором

3	Индивидуальная карта клиента	• ФИО • Контактный телефон • Первый специалист • Дата рождения • Район проживания • Сумма трат по месяцам (ведется бухгалтером)	• Журнал записи • Лист ежедн. отчета • Чек • Наряд работ	• Заполняется при первом посещении клиента
Оплата клиентом услуг				
1	Лист ежедневного отчета администратора	• ФИО • Услуга • Специалист • Стоимость	• Журнал записи • Лист ежедн. отчета • Чек • Наряд работ • Индивидуальная карта	• Ведется на отдельном листе каждый день (архив листов в салоне не хранится!)
2	Журнал учета безналичных (бартерных) клиентов	• Дата • ФИО • Название фирмы • № документа • Услуга • Специалист • Стоимость • Подпись клиента	• Журнал записи • Наряд работ • Индивидуальная карта	• Ведется по тем клиентам, которые не платят наличными
3	Кассовый чек	• Дата • Время • № отдела (подразд.) • Сумма	• Журнал записи • Лист ежедн. отчета • Наряд работ • Индивидуальная карта	• У хорошего кассового аппарата

Продолжение таблицы 9.6

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Учет расходных материалов				
1	Журнал заявок на приобретение расходных материалов	• Дата • ФИО специалиста • Товар (код) • Количество • Подпись управляющего • Дата исполнения • Подпись администратора	• Журнал поступления и движения	• Ведется специалистами по принципу самозаписи во избежание накладок
2	Журнал поступления и движения товара	• Дата • Товар (код) • Количество • Подпись ответственного (специалист или администратор)	• Журнал заявок	• Состоит из двух частей
3	Наряд работ	• Дата • ФИО специалиста • ФИО клиента • Услуга • Расходный материал • Подпись специалиста • Подпись администратора • Отметка: № чека	• Журнал записи • Лист ежедн. отчета • Индивидуальная карта • Чек	• Сдается специалистом администратору при оплате услуг клиентом (ДО)
4	Контрольная таблица бухгалтера	• Поступление товара • Склады специалистов • Данные ежемесячной сверки складов	• Журнал записи • Лист ежедн. отчета • Индивидуальная карта • Чек	• Excel

			• Наряд работ	
Аналитика				
1	Журнал мониторинга конкурентов	• Название и адрес прямого конкурента • Цены на услуги		• Ведется понедельно или помесячно
2	Журнал скрининга рекламных акций	• Акции, проводимые на этой неделе (в этом месяце) • Эффективность (количество тел. звонков и посещений)		• Ведется понедельно или помесячно
Архивы				
1	Архив профессиональных изданий	• Закладки на статьях об используемых методиках		
2	Архив рекламы салона	• Образцы всей рекламы (внутренней, в СМИ, полиграфической)		
3	Архив рекламы конкурентов	• Образцы		
Вспомогательные документы				
1	Журнал передачи дежурств администраторов	• Список сотрудников с реальными адресами и телефонами • Список постоянных инспекторов (СЭС, пожарный, налоговик) с ФИО и тел. • Список сервисных служб (свет, вода, тепло, такси, связь)		

Окончание таблицы 9.6

№	Название документа	Информация	Дубляж	Примечания
		• Секретарская информация для управляющего		
2	Журнал претензий и заявок	• Заявки на уборку и ремонт		

♦ Основная юридическая форма – договор с клиентом на оказание медицинских услуг. (Внимание! Заполнение договора обязательно для всех медицинских процедур: это в ваших же интересах – ваша защита.)

♦ Контрольные документы, необходимые для предъявления контролирующим организациям:

1. Ремонтная папка:

• все сертификаты на материалы;

• копия лицензии фирмы, производившей работы;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

• проектно-сметная документация.

2. Электротехническая папка:

• схема проводки;

• копия лицензии фирмы, выполнявшей работы.

3. Сигнализационная папка:

• копия лицензии фирмы, устанавливавшей сигнализацию;

• проектно-сметная документация;

• схема;

• сертификаты на материалы;

• договор на техническое обслуживание.

4. Папка пожарной охраны:

• вся переписка (акты, предписания);

• инструкция по соблюдению правил противопожарной безопасности;

• документы о прохождении ответственным сотрудником спецкурсов;

• приказ о назначении ответственного за противопожарную безопасность;

• журнал инструктажа персонала;

• данные замеров сопротивлений.

5. Папка СЭС:

• вся переписка;

• сертификаты на все расходные материалы и оборудование;

• санитарные книжки персонала;

• график прохождения осмотров;

• инструкция по соблюдению санэпидрежима;

• сертификаты и паспорта на все оборудование и расходные материалы по дезинфекции и стерилизации.

6. Трудовая папка:

• все приказы (прием, перемещение, увольнение);

• должностные инструкции;

• журнал учета трудовых книжек;

• трудовые договоры;

• учетные карты.

7. Юридическая папка:

• устав;

• свидетельство о регистрации фирмы;

• свидетельство о постановке на налоговый учет;

• документы на правообладание помещением;

• лицензии и сертификаты.

8. Кассовая папка:

• паспорт на кассовый аппарат;

• сертификат;

• копия лицензии фирмы, продавшей кассовый аппарат;

• документы на приобретение;

• постановка на учет;

• договор на техническое обслуживание;

• журнал заявок на ремонт;

• кассовая книга;
• книга кассира-операциониста.
9. Коммунальная папка:
• все договоры с коммунальными службами;
• копии документов об оплате услуг (минимум за год).
10. Рекламная папка:
• пакет документов на наружную рекламу (сертификаты на материалы, эскизы, согласования и проч.);
• договоры со СМИ и полиграфией;
• копии документов об оплате.
11. Бытовая техника:
• паспорта;
• копии документов об оплате.
12. Договорная:
• все прочие договоры (вывоз мусора и пр.);
• копии документов об оплате услуг.

//-- Практикум № 3. Подбор персонала --//

Мы думаем о них постоянно. Они наша радость и наша боль. Они могут принести огромные деньги или разорить нас. От них зависит если не все, то очень многое. Они – это наш «великий и ужасный» персонал. Сколько раз мне приходилось отвечать на истеричные вопросы-выкрики хозяев салонов: «Что мне с ними делать?!»

Зачастую амплитуда возможных действий с уже набранным персоналом крайне скудна. Де факто – казнить нельзя помиловать (= выгнать нельзя оставить). Знаки препинания расставляются в зависимости от воли и харизмы управляющего. Народная мудрость «знал бы, где упаду, соломки бы постелил» приветствуется всеми, но к практическим действиям мало кого подвигает. Не слишком оригинальная мысль, что к подбору персонала, даже в таком малом бизнесе, как наш, надо подходить серьезно, воспринимается чаще всего как надоедливая банальность. Возникающие затем проблемы управленцы и хозяева пытаются объяснить следующим образом: «Вот все у нас так…». Я думаю, всем известна пословица «Человек сам кузнец своего счастья». В бизнесе ситуация аналогична: бизнесмен сам кузнец своего коллектива. Даже на фоне пустого рынка труда, общего состояния общества и низкой культуры индивидов.

Познакомимся с системой подбора персонала на предприятиях СПА. Данная схема применима ко всем прочим предприятиям индустрии красоты. Однако для СПА она играет большую роль. И связанно это с тем, что в данном бизнесе крайне велики и серьезны требования как к отдельному сотруднику, так и к коллективу в целом. Итак, начнем.

//-- Кадровая стратегия --//

«– Пойдем логическим путем.
– Пойдем.
– Ты едешь вЛенинград?
– Нет.
– И я нет.
– Железная логика!..»

Пример логического подхода

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Пойдем логическим путем. Для того чтобы приступить к поиску кандидатов, надо знать, кого искать. Так? Так. А для того чтобы знать, кого искать, нужно знать, кто нужен. Так? Так. А для того чтобы понять, кто нужен, необходимо знать, какую кадровую стратегию выбрать. Прежде чем перейти к кадровой стратегии, приведу свою личную классификацию всех сотрудников предприятий индустрии красоты. Согласно данной классификации все сотрудники делятся на следующие группы:

- ♦ «голые» (человек без специального образования);
- ♦ «зеленые» (выпускники учебных центров без опыта работы);
- ♦ «серые» (крепкие профессионалы, но не звезды);
- ♦ «звезды» (при условии, что звездой себя считает не только специалист, но и кто-то еще).

Отсюда становятся понятными возможные кадровые стратегии.

Стратегия	Сущность	Преимущества	Недостатки
«Ставка на молодость»	Набираются только «голые» и «зеленые»	• Преданность фирме • Принятие системы (для них она единственно возможная (пока) • Высокая работоспособность • Увлеченность • Обучаемость • Отсутствие социальных обязательств (есть возможность эксперимента)	• Подверженность эмоциям • Отсутствие опыта (профессионального и личного) • Конфликтность • Потребность в управленце-педагоге
«Ставка на опыт»	В составе — исключительно «серые»	• Достаточный профессионализм • Богатый опыт • Практический (прикладной) маркетинг — продажа «себя» • Сложившаяся клиентура	• Богатый опыт • Воровство • Работа на дому • Невыполнение договорных обязательств • Циничное отношение к фирме • Частая смена места работы • Управленец-паук (все видит, все знает, может съесть)

«Ставка на звезд»	Созвездие	• Имидж • Готовая клиентура (гарантиро-ванная выручка) • Педагогические навыки	• «Два скорпиона в одной банке» — непереносимость других звезд • Выручка большая — доход низкий (велики расходы на содержание) • Спорный имидж • Полное отсутствие преданности • Предательство • Смена салона — раз в год
«Избирательное смешение»	В каждом подразделении по одной звезде и одному «зеленому». Остальные — «серые»	• Более или менее устойчивый коллектив • Охват более широкого спектра клиентов • Высокий средний профессиональный опыт • Есть возможности для роста	• Возможны конфликты между «неоднопалатными звездами» • «Серые» часто достают «зеленых» • Передача «зеленым» негативного опыта
«Полное смешение»		• Есть из кого выбрать • Не скучно • Выживет сильнейший	• Чаще всего перманентное состояние войны с наличием разных блоков воюющих держав

Продолжаем идти выбранным нами логическим путем. Определившись с кадровой стратегией, нужно представить себе всю совокупность деловых и личных качеств необходимых вам сотрудников. В уме данная операция подвластна, наверное, только Каспарову или Горскому (кто не знает, кто такой Юрий Горский – узнайте, не пожалеете). Посему предлагаю сформулировать задачу в виде таблицы.

//-- Создание модуля базовых требований к персоналу --//

«… – Руссо?
– Руссо,
– «Михаил Светлов»?
– «Михаил Светлов»…

Пример проверки соответствия базовым требованиям

Поскольку книга преследует сугубо практические цели, предлагаю вашему вниманию готовый модуль из одного проекта. На данный момент предприятие существует. Это крупный многопрофильный центр, в составе которого есть СПА-зона. Данный центр был одним из первых крупных предприятий в нашем бизнесе, в котором огромное внимание уделили подбору персонала. Достаточно сказать, что поиск кандидатов был начат за год (!!!) до открытия. Аза четыре месяца до «дня открытых дверей» весь коллектив был сформирован. И все это время было посвящено тренингам, обучению, постановке корпоративного сервиса, ролевым играм. Результат – предприятие работает уже три года.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Окупаемость проекта зафиксирована по итогам двух лет и десяти месяцев работы. Среднегодовая месячная прибыль за 2004 год составила 17 000 долларов США.

Базовые требования к персоналу

№ п/п	Сотрудник	Пол	Возраст	Базовое образование	Специальное образование	Практические навыки	Стаж (лет)	Примеч.
1	Управляющий	–	–	Высшее	Курсы управляющих	• Управление персоналом • Управление бизнесом. • Работа с программным обеспечением • Знание специфики бизнеса		
2	Бухгалтер	–	–	Высшее	Курсы бухгалтеров салонов красоты	• Знание специфики бизнеса	3	
3	Администратор	–	До 40	Высшее / среднее специальное	Курсы администраторов	• Знание специфики бизнеса • Психологическая устойчивость • Навыки личных продаж • Знание спецификации расходных материалов • Работа с программным обеспечением	–	
4	Уборщица	–	–	–	–	• Четкость и педантичность • Знание дезинфекции и стерилизации	3	
5	Врач-косметолог	–	До 40	Высшее медицинское	Повышение квалификации — косметология	• Знание линии косметики • Все базовые методики • Аппаратная косметология • Инъекционные методы • Химические пилинги • Навыки анестезиологии и реанимации • Психотерапия • Навыки личных продаж	1	

Однако этого мало для того, чтобы приступить к поиску персонала. Ведь с каждым кандидатом придется обсуждать основные условия работы. Значит, вам необходимо их сформулировать.

//-- Рабочий табель --//

«…Совместный труд для моей пользы, он объединяет…»

Правильный подход к стимулированию

Повторим удачный опыт. Предлагаю вашему вниманию реальный документ.

Рабочий табель

№ п/п	Сотрудник	Кол-во	График работы	Оплата (испытательный срок)	Оплата (постоянная работа)
1	Управляющий	1	Норм	3 мес. — ставка 500–700 у. е.	Ставка 500–700 у. е. + + 5–35% от чистой прибыли предприятия в месяц по принципу «плавающего процента» (чем выше чистая прибыль, тем выше %)
2	Администратор	4	2/2	2 мес. — ставка 300–400 у. е.	Ставка 300 у. е. + + 1–5% от выручки за продажи розничного товара + 7–10% от выручки за продажи «закрепленной» группы товара (средства для солярия, заколки, аксессуары, бизнес-сувениры) +10% от условно очищенной выручки 1-го типа (выручка минус расходы за солярий) + 0,1–3,5% от общей выручки предприятия по итогам месяца за услуги (по количеству проведенных смен)

Окончание таблицы

№ п/п	Сотрудник	Кол-во	График работы	Оплата (испытательный срок)	Оплата (постоянная работа)
3	Бухгалтер	1	Ненорм	3 мес. — ставка 400–500 у. е.	Ставка 500–700 у. е. + премии
4	Уборщица	1	Ежедн	1 мес. — ставка 200 у. е.	Ставка 200–300 у. е. + + премии
5	Парикмахер	10	1/1	1 мес. — ставка — 500–700 у. е. По принципу «защищенной зарплаты»	Ставка, начисленная согласно присвоенной внутренней категории (1–5) + % от личной выручки, рассчитываемой от условно очищенной выручки 1-го типа по принципу «плавающего процента» + командный бонус
6	Специалист по маникюру	2	2/2	1 мес. — ставка 500–700 у. е. По принципу «защищенной зарплаты»	Ставка, начисленная согласно присвоенной внутренней категории (1–5) + % от личной выручки, рассчитываемой от условно очищенной выручки 1-го типа по принципу «плавающего процента» + командный бонус

//-- Методы поиска --//

Я могу ответить на любой вопрос, касающийся предприятий индустрии красоты, причем быстро и четко. Но на один вопрос я затрудняюсь ответить. Этот вопрос – где нам найти

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

персонал – самый актуальный для нашего бизнеса. Наблюдается бизнес-парадокс: количество открываемых предприятий намного опережает формирование цивилизованного рынка труда. В таблице я попытался сгруппировать все возможные методы поиска сотрудников. Но, увы, может случиться так, что ни один из них не принесет вам успеха.

Метод	Суть	Плюсы	Минусы	Проблемы	Решения
«Полный модуль»	Ищут не специалиста, а человека («голого»)	• Преданность сотрудника • По статистике отработка не менее двух лет • Узкая специализация • Широкий выбор кандидатов • Единственно возможный метод на пустом рынке	• Высокие затраты • Негарантированные вложения • Несовершенство ТК • Отсутствие у сотрудника первичного опыта • Длительность подготовительного периода (до выхода сотрудника на работу)	• Страхование вложений в обучение	• Срочный трудовой договор с приложением — ученическим договором • Расписка о займе физическим лицом (работником) у физического лица (работодателя) — по сути кредит на 2 года • Договор: кандидат сам платит за обучение, а работодатель обязуется вернуть половину суммы через год; оставшуюся половину суммы — по истечении 2-го года работы и сверхпремию — половину суммы по истечении 3-го года работы

Метод	Суть	Плюсы	Минусы	Проблемы	Решения
Импорт	Ввоз сотрудника: ближний (область), средний (СНГ), дальний (другие страны)	• Возможность получить квалифицированного специалиста без вложений • Полная зависимость сотрудника (правда, только на первом этапе) • По статистике, минимальный срок отработки — 1,5 года	• Трудности оформления • Регистрация • Вопросы с жильем • Культурная и социальная адаптация • Языковой барьер • Адаптация в коллективе	• Легализация	• Срочный трудовой договор • Жестко прописанные условия работы • Не надо бояться Иммиграционной службы — не так страшен черт… • Надзор за сотрудником во внерабочее время (на первом этапе)
Рекрутинг	Обращение в рекрутинговое агентство	• Самый цивилизованный метод • Определенная гарантия • Возможность планирования • Отнесение затрат на расходы	• Реальное отсутствие на рынке специализированных агентств в нашем бизнесе • Невыполнение обязательств	Составление договора	Собственный юрист Жестко оговорить сроки выполнения работ Четко прописанная ответственность агентства

Метод	Суть	Плюсы	Минусы	Проблемы	Решения
Учебные центры	Заявка в проф. учебный центр	• При высокой репутации центра — гарантия профессионализма кандидата • Возможность знакомства на раннем этапе • Возможность контроля учебного процесса • Возможность стажировки перед экзаменом	• В хороших центрах ученики «разобраны» еще до набора • Качественного обучения на рынке немного • Во многих учебных центрах ученикам рассказывают (внушают), какая у них должна быть зарплата (минимум 50 % от стоимости услуг, кстати)	• Отсутствие гарантий	• Возможно заключение договора с учебным центром по принципу рекрутингового
Биржа труда	Обращение в гос. органы занятости	• В некоторых центрах занятости предлагают заключать договоры о найме сотрудников из их базы, при этом государство за свой счет проводит переподготовку кадров	• Скудность выбора • Неразбериха во многих центрах	• Нежелание чиновника	• Сами знаете что

Метод	Суть	Плюсы	Минусы	Проблемы	Решения
Прямой поиск	Объявление в СМИ	• По статистике, 11% кандидатов узнают именно таким образом • Возможность получить высококвалифицированного сотрудника • Наличие у кандидата желания работать	• Отсутствие каких-либо сроков и гарантий исполнения • Поток «левых» кандидатов	«Левые» кандидаты	• Уровень издания четко соответствует уровню предприятия • Четкая формулировка объявления (см. модуль базовых требований) • Столб — это не СМИ
Фирма-поставщик	Обращение к поставщику оборудования и расходных материалов	• Квалифицированный сотрудник • Знание оборудования и косметики • Возможность трудоустройства методиста фирмы	• Нет гарантий • Не ограничено по времени • Методист — палка о двух концах — может «пропадать» в командировках и на выставках	Методисты фирм	• Четко составленный трудовой договор • Письменное соглашение с фирмой (приложение — график работы методиста)

Метод	Суть	Плюсы	Минусы	Проблемы	Решения
По слухам	По секрету всему свету	• Бывает (и не так редко) Пример — Максим Сергеев (пришел устраиваться специалистом по коррекции фигуры по информации своего фельдшера на «скорой помощи»)	• Нет гарантий	• Родственники	• НЕ БРАТЬ!!!
Head-hunting	«Охота за головами» — переманивание у конкурента	• Высококвалифицированный сотрудник без вложений • Готовая клиентура	• Финансовые потери при начислении зарплаты (шаг повышения зарплаты в нашем бизнесе — 10%) у кандидата • Разложение новичком коллектива («а вот у нас было принято…») • Частая смена рабочих мест такими кандидатами • Работа на дому	• Отсутствие гарантий длительности работы на данном месте	• Жесткий срочный трудовой договор

//--

Правила проведения первичного собеседования --//

На фоне проблем поиска персонала какие-либо сложные «процедуры» с кандидатом (многоуровневое тестирование, проверка на детекторе лжи и прочие достижений кадровой мысли) неприменимы. На практике все решается на собеседовании. Главное – запомнить несколько основных правил проведения такого собеседования.

♦ По телефону никаких разговоров, кроме назначения даты и времени собеседования, не ведите. Если от вас требуют рассказать об условиях работы (зарплата и прочее), вешайте трубку. Это либо непрофессионал, либо провокатор.

♦ Нескольких кандидатов необходимо назначить в разное время так, чтобы они между собой не пересекались. Во-первых, это требование этики. Во-вторых, если они увидят друг друга, то будут вести себя не естественно, а так, чтобы, по их мнению, казаться лучше остальных.

♦ Отслеживайте опоздания. По европейским меркам опоздание кандидата на первое собеседование означает отсутствие собеседования. Но мы не в Европе (не географически, а по культуре). Поэтому отметьте для себя факт и поведение кандидата – извинения, оправдания. Только одна должность требует максимальной точности от кандидата – это администратор.

♦ Оцените внешний вид кандидата. По внешнему виду прежде всего определяется не стиль или достаток, а интеллект: осознает ли человек ситуацию собеседования с работодателем?

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ Проанализируйте речь собеседника по следующим критериям:

• тембр (отсекаются «раздражающие» голоса);

• скорость. По сути, это оценка темперамента. В нашем бизнесе идеальным является наличие в коллективах следующего соотношения:

– 75 % сангвиники;

– 25 % холерики;

• грамотность. Я не жду от сотрудника языка Тургенева или Набокова, но отсутствие в речи ненормативной лексики обязательно. (Не удивляйтесь – это огромный пласт проблем. Вы послушайте разговор своих сотрудников в «курилке» – неделю спать не будете.)

♦ Предложите кандидату написать резюме. Своей рукой, на чистом листе бумаги. Во-первых, сможете потом провести

почерковедческую экспертизу (если будет время и желание). Во-вторых, оцените способность кандидата связно излагать свои мысли.

♦ Обязательно проверьте документы. Учтите, что использование вами поддельных документов (даже если вы об этом не знали) для извлечения прибыли (а допуск к работе – это извлечение прибыли) карается Уголовным кодексом (от 3 до 5). Особое внимание обратите на медицинские документы, прежде всего об образовании (поддельный диплом врача в Москве стоит 400 долларов в переходе на станцию метро «Комсомольская кольцевая») и санитарные книжки. В Ставрополе в салоне год отработал массажист с сифилисом. Будьте бдительны!

//-- Основы физиогномики --//

«Ох, не доведет тебя твой длинный нос до добра, Буратино…»
Папа Карло, известный физиогномист

В процессе общения с кандидатом можно первично протестировать его, не прибегая к письменным тестам, а внимательно изучая его лицо. Наверняка вы слышали о такой науке, как физиогномика. Для того чтобы изложить даже основы данной науки, придется написать книгу. У меня другая задача.

Во-первых, об основах физиогномики. Исторически наука развивалась так:

♦ Пифагор Самосский (подбирал учеников с большим лбом).

♦ Гиппократ (ставил диагноз по лицу, например, «маска Гиппократа» – застывшее лицо).

♦ Аристотель («…большие лбы медлительны, широкие лбы подвержены безумию; прямые брови – мягкий нрав, низкие брови – признак зависти.»).

♦ Ибн-Сина – ставил диагноз по лицу (системная красная волчанка).

♦ Иоганн Лафатер – создал учение о профиле (в свое время было очень популярно).

♦ Франц Иозеф Галль – создатель френологии (учения о «выпячиваниях» на черепе).

♦ Чезаре Ломброзо (убийцы – брахицефалы, воры – долихоцефалы, мошенники – кривой нос).

♦ Сикорский И. А. (признаки убийцы: большие уши, чрезмерная нижняя челюсть, толстые губы).

♦ Современное учение физиогномики имеет четкую геополитическую основу. По сути, в каждой стране своя наука. И в этом есть определенный смысл. В нашей стране науку физиогномику создали и развивают следующие авторы: Е. С. Вельховер, Б. В. Вершинин, В. М. Шепель, Е. С. Филатова («Соционика в портретах»), Э. Мулдашев, А. Н.

Ануашвили.

Самым простым и легко применимым в рамках первичного собеседования (относительно, конечно) является анализ соотношения частей лица кандидата (так и хочется написать – подозреваемого). Дело в том, что лицо человека делится на три зоны:

♦ И – интеллектуальная – от линии волос до линии бровей (мыслительная деятельность);

♦ Э – эмоциональная – длина носа (чувствительность, душевная глубина и внутреннее содержание);

♦ В – витальная – от линии ноздрей до конца подбородка (энергия, любовь к наслаждениям и низменным инстинктам, стремление к выгоде).

♦ Анализируя соотношения названных частей лица, можно прийти к определенным выводам. Мне нравится классификация известнейшего специалиста К. Хутера.

♦ И = Э = В – гармоническое равновесие, правдолюбие, жизнерадостность и любовь к труду.

♦ И = В, Э > И, Э > В – представителен, выдержан и талантлив.

♦ И > Э, И > В, Э = В – человек мысли и чувства; прост, скромен, склонен к бескорыстию и самоотречению.

♦ И > Э > В – высокий дух, который разумно регулирует чувства и инстинкты.

♦ И < Э, И < В, Э = В – грубый и импульсивный человек; смелый, пытливый, агрессивный; взыскателен к себе.

♦ И < Э < В – жажда наслаждений; практичен, консервативен.

♦ И = В, И > Э, В > Э – высокоинтеллектуальный человек, стремящийся к удовольствиям; добродушен, мягкосердечен и впечатлителен.

♦ И = Э, И < В, Э < В – волевой человек, добивающийся большего, чем позволяют его физические способности.

♦ И = В, И > Э, В > Э – агрессивен, нагл и вспыльчив, обладает пробивной силой и внутренне анархичен; отсутствуют дисциплина и терпение.

Согласитесь, повод для размышлений есть. Берите общую фотографию своего коллектива – и вперед (не забудьте валидол).

//-- Анализ метапрограмм --//

Начнем с определения.

«…Метапрограммы – паттерны, которые мы используем для того, чтобы определить, какая информация будет допущена в сознание. Метапрограммы являются ключевыми моментами в процессе мотивации и принятия решений…» (Д. О'Коннор; Д. Сеймор – основоположники нейролингвистического программирования.)

Проще говоря, это попытка направленными вопросами изучать основные характерологические качества собеседника. Применение данной методики требует навыка. Рассмотрим основные метапрограммы и их характеристики.

//-- Тип референции --//

Внутренняя референция – ориентирование на собственное мнение, видение, позицию. Подходит для людей, занимающих места в штабных структурах:

♦ юрист;

♦ контролер;

♦ налоговый инспектор;

♦ аудитор-ревизор.

Внешняя референция – ориентирование на мнение окружающих, объективные результаты, принятые нормы. Подходит для исполнительских позиций, соответствия

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

ожиданиям клиента: секретарь, продавец.

//-- Методика определения типа референции --//

Несколько ключевых вопросов:

♦ Как вы принимаете решение?

♦ Вы хорошо водите машину (готовите)?

♦ Вы успешно входите в новый коллектив?

♦ Как вы определяете результат выполненной вами работы?

//-- Анализ полученных результатов --//

♦ Ответы типа: «Я так чувствую», «Мне нравится», «Я вижу» – внутренняя референция.

♦ Ответы, содержащие ссылки на объективный результат, мнение другого человека (людей), общепринятые нормы – внешняя референция.

♦ Статистическая оценка результатов (если было задано, кандидату 10 типовых вопросов):

• 5–5 – баланс: менеджер по работе с ключевыми клиентами, бухгалтер, администратор в новом салоне;

• 6–7 – внутренняя: руководитель среднего звена – менеджер;

• 8-9-10 – внутренняя – управляющий;

• 6–7 – внешняя: специалист в салоне, администратор, продавец;

• 8-10 – внешняя: уборщица, специалист в давно существующем салоне с постоянной клиентурой.

//-- «Стремление-избегание» --//

«Избегание».

♦ Выражается в появлении отрицания (частица не), слов «нормальный», «приемлемый».

♦ Лица с преобладанием избегания ориентированы на поиск ошибок (негатива).

♦ Успешны в контролирующей работе, склонны к проверке и перепроверке.

♦ Испытывают сложности в общении.

♦ Неприемлемы в работе с клиентами или в условиях постоянно изменяющейся среды.

«Стремление» – всегда позитивные формулировки. Методика определения – использование ключевых вопросов.

♦ Что для вас важно в работе?

♦ Какой клиент для вас оптимален?

♦ Какой коллектив для вас оптимален?

♦ Опишите идеальное место работы. Оценка полученных результатов:

1. Оптимальный коллектив.

• Дружный, профессиональный, взаимовыручка – СТРЕМЛЕНИЕ.

• Профессиональный, дружный, неконфликтный – СТРЕМЛЕНИЕ, с негативным опытом в прошлом.

• Если все прошлые коллективы характеризуются как конфликтные, сам кандидат – очаг конфликта.

2. Оптимальная работа.

• Интересная, хорошо оплачиваемая – СТРЕМЛЕНИЕ.

• Творческая, нерутинная – СТРЕМЛЕНИЕ.

• Недалеко от дома, нет задержек зарплаты – ИЗБЕГАНИЕ.

//-- «Процесс-результат» --//

В данном случае оценивается ориентирование сотрудника либо на конечный результат труда, либо (в большей степени) на процесс трудовой деятельности. Начнем с:

градуировки должностей салона по вектору ПРОЦЕСС → РЕЗУЛЬТАТ: уборщица → администратор-контролер → бухгалтер → администратор → сервисмен → менеджер → специалист → управляющий → администратор-продавец.

Методика определения, как принято, – использование ключевых вопросов.

♦ Что вам больше всего нравится в работе администратора (СПА-оператора)?

♦ Как бы вы определили, что такое успешный специалист?

♦ Что нужно, чтобы успешно пройти испытательный срок?

//-- «Процедуры-возможности» --//

Крайне интересная метапрограмма.

♦ Люди возможностей: поиск новых решений, неповторяющиеся действия, разные подходы к решению типовых задач.

♦ Люди процедур: типовые пути, инструкции.

Данная метапрограмма очень четко применима в предприятиях СПА:.

♦ Необходимость четкого соблюдения технологии.

♦ Процедуры.

♦ Необходимость четкого соблюдения закона – ПРОЦЕДУРЫ.

♦ Выполнение стандартов – ПРОЦЕДУРЫ.

♦ Принятие быстрых, нестандартных решений – ВОЗМОЖНОСТИ.

♦ Креатив – ВОЗМОЖНОСТИ.

♦ Сочетание технологии и креатива – БАЛАНС. Ключевые вопросы для анализа:

♦ Вы участвуете в конкурсе. Как будете готовиться?

♦ Вы проводите презентацию салона. Какова ваша стратегия и тактика?

♦ Ваша дорога от дома до работы предполагает несколько маршрутов. Будете пользоваться одним или все время разными?

♦ Вы приходите к нам на работу. Вы предпочтете жестко следовать нашей системе или, проанализировав ее, предложить свою?

Интерпретация результатов.

♦ «Мне удалось… Я придумал…» – ВОЗМОЖНОСТИ.

♦ «Я успешно поддерживал… развивал…» – ПРОЦЕДУРЫ.

//-- Имидж предприятия индустрии красоты --//

«Имидж ничто – жажда все…»

Неправильное определение имиджа

//-- Название --//

На сегодняшний день ситуация с названиями выглядит следующим образом: (рис. 9.1).

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

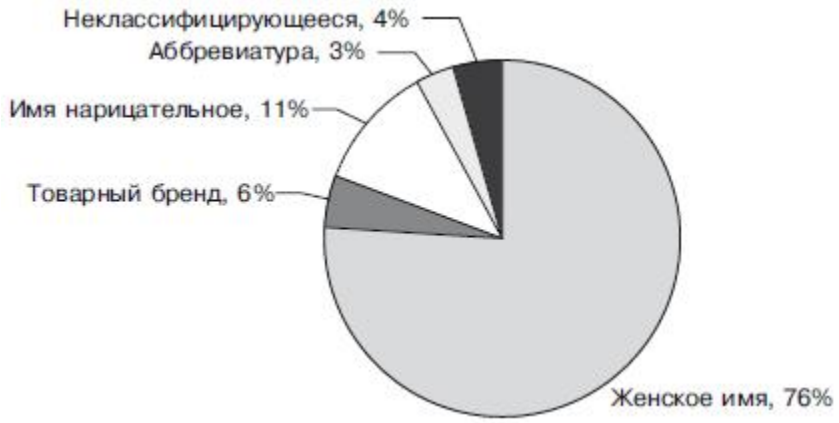

Рис. 9.1. Названия предприятий индустрии красоты

Как видите, до сих пор лидируют горячо нами любимые женские имена. Если попробовать составить рейтинг наиболее часто используемых названий (несмотря на то, что это довольно сложно), результат будет таким.

Рейтинг названий предприятий индустрии красоты
(по данным М. Ю. Сергеева; 2006 год, анализ 54 городов РФ, стран СНГ и Балтии)
1. Салон красоты.
2. Парикмахерская.
3. «Натали» (с вариациями).
4. «Нефертити».
5. «Ольга» (с вариациями).
6. «Клеопатра».
7. «Марина» (с вариациями).
8. «Афродита».
9. «Шарм» (с разнообразными дополнениями типа «люкс» или «плюс»).
10. «Имидж».

Итак, общая картина понятна. С моей точки зрения, любое, даже самое банальное, название должно быть подвергнуто экспертизе. Экспертиза названия.

♦ Соответствие легенде. Существуют готовые легенды (Нефертити, Клеопатра, Афродита) и сгенерированные (например, в честь себя любимого). В любом случае легенда должна быть – она является основой для всей схемы имиджа предприятия.

♦ Точный перевод. Довольно часто мы используем заимствованные слова. Крайне важно знать точный перевод, а также все возможные толкования данного слова. Практически в каждом городе России существует салон красоты с названием «C'est la vie», что переводится с французского: «Такова жизнь». Мне кажется, название прекрасное, оно нас сразу оправдывает перед клиентом. А недавно я был свидетелем вопиющего случая. В Самаре (я глубоко люблю и уважаю этот город: по сути, это столица индустрии красоты европейской части страны) появился салон красоты с названием «МАРАФЕТ». Для тех, кто не знает, по фене это кокаин (уж простите, но я пять лет был врачом «скорой помощи», всего насмотрелся).

♦ Выбор шрифта. Наиболее характерный пример – это французское слово «КОМИЛЬФО» – «как надо». Согласитесь, в написании транслитерацией весь шикарный французский прононс уходит. Ладно, напишем на родном языке – «Come ile faeute».

Прочитать можно? По-моему, нет. Увы!

♦ Соответствие типу, виду и классу предприятия. С моей чисто утилитарной точки зрения название «БЕЛОКУРАЯ БЕСТИЯ» для салона VIP-класса не подходит. Равно как и бренд «ПАРИЖ – ЛЮКС» для эконом-класса.

♦ Соответствие окружающей действительности. Был у меня клиент, молодой человек. Желал открыть салон красоты в Санкт-Петербурге (район Кировского завода: трубы, шпалы и масса заборов). Вход во двор, в арку, полуподвал. Название – «ЕЛИСЕЙСКИЕ ПОЛЯ». По-моему, это признак аутизма.

♦ Конкуренты. Хотелось бы, чтобы ваше предприятие хотя бы названием отличалось от конкурентов. Если серьезно, мы все страдаем от дурацкой (простите) конкуренции, причина которой – мы сами. Согласитесь, что конкуренция между рестораном мексиканской и украинской кухни весьма условна.

ПРИМЕР ИЗ ЖИЗНИ

Город на Урале. Центр. Пересечение двух центральных улиц (одна из них, правильно, улица Ленина – это я про ваш город рассказываю). На перекрестке четыре дома. Общее количество салонов – семь. Открывается восьмой. Хозяйка гордо заявляет: «Я придумала оригинальное название» (конкуренты – «Лиза», «Оленька», «Натали» и т. д.). Спрашиваю: «Какое?» – «АГНЕШКА»!!!

♦ Здравый смысл. Город с населением 50 000 человек. Двухэтажный покосившийся дом. Деревянный (когда-то был – сейчас никакой). Первый этаж занимает кабинет косметолога (30 кв. м). Название – «Национальный институт красоты». Без комментариев.

//-- Логотип --//

Моя позиция состоит в том, что для салона красоты логотипом, по сути, будет являться уже само написание названия. Как таковая, эмблема не нужна. Но если такие идеи есть, хотелось бы, чтобы данный шедевр дизайнерской мысли был читаем и имел отношение к красоте.

//-- Фирменные цвета --//

По классике, их должно быть три, причем один из них отличается от других по интенсивности и цвету. С трудом себе представляю салон красоты с фирменными цветами: черный, темно-синий и темно-коричневый. Но если вы выбрали название «НЕФЕРТИТИ», то не очень логично иметь фирменный цвет бело-сине-красный (если не знать, что НЕФЕРТИТЕ – это депутат Государственной Думы от Ямало-Ненецкого АО).

//-- Наружная реклама --//

Данная реклама, исполненная в фирменных цветах, фирменным набором шрифтов с обязательным отражением типа предприятие (если на вывеске одно слово – РЕНЕССАНС, у вас какая ассоциация возникает первой? Не врите – не салон красоты).

//-- Элементы дизайна --//

Что называется, смотри легенду. Но есть важный момент. Мы все же не ресторан. Поэтому ваш гениальный дизайнер самовыражается прежде всего в следующих помещениях: «группа входа», фойе, туалеты и парикмахерский зал. Кабинеты специалистов имеют скорее функциональный дизайн. В одном салоне в Москве (бизнес-класс) стены в кабинете косметолога (венецианская штукатурка) окрашены в алый цвет (при входе в кабинет у меня случился гипертонический криз: я типичный перегруженный

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

«белый воротничок», мне хочется покоя, а тут…). Один вопрос меня мучит – зачем??? В другом салоне, тоже в Москве, дизайнер сделал в кабинете косметолога зеркальный потолок. Вы себя под маской видели когда-нибудь? Я увидел. И сразу разлюбил.

Кроме того, необходимо учесть:

♦ форму для персонала;
♦ внутренние рекламные документы (прайсы);
♦ полиграфическую рекламную продукцию;
♦ единый стандарт сервиса;
♦ внутренние системные документы;
♦ стиль управляющего;
♦ кодекс чести сотрудников.

//-- Слагаемые имиджа предприятия индустрии красоты [2 - Материалы подготовлены М. Сергеевым для ExpoBeauty-2004.] --//

Слагаемые имиджа.

♦ Легенда.
♦ Название (бренд).
♦ Логотип.
♦ Фирменные цвета.
♦ Наружная реклама.
♦ Оформление группы входа.
♦ Элементы дизайна.
♦ Внутренние рекламные продукты.
♦ Полиграфическая реклама.
♦ Внешний вид персонала.
♦ Имидж управляющего.
♦ Единый стандарт сервиса.
♦ Внутрикорпоративные правила и нормы (Кодекс чести сотрудника).

//-- Название предприятия --//

Данные исследований по имиджу предприятий индустрии красоты (М. Сергеев; 2000–2004 годы; РФ, СНГ, Балтия).

//-- Рейтинг названий салонов красоты (24 города РФ и стран СНГ) --//

♦ Салон красоты.
♦ «Нефертити».
♦ «Ольга» (включая синонимы).
♦ «Клеопатра».
♦ «Натали» (включая синонимы).
♦ «Афродита».

//-- Алгоритм выбора названия --//

♦ Создание легенды.
♦ Название как составная часть легенды.
♦ Соответствие типу, виду и классу предприятия.
♦ Окружающая действительность.
♦ Графическое отображение.
♦ Конкуренты.
♦ Юридические вопросы (авторское право).
♦ Выбранные бренды оборудования и расходных материалов.

♦ Внешний вид помещения.
♦ Проверка «на кошках» (проверка восприятия названия на фокус-группах клиентов).
♦ Здравый смысл.
//-- Логотип (требования) --//
♦ Оригинальный.
♦ Читаемый.
♦ Имеющий отношение к красоте.
♦ Выполненный в фирменных цветах (обычно три цвета).
♦ Регистрируется вместе с названием.
//-- Наружная реклама --//
♦ Заявка на размещение – при вступлении в правообладание помещением.
♦ Согласование с главным художником (с использованием личного лобби).
♦ Система безопасности.
♦ Возможный единый блок с группой входа.
//-- Внешний вид сотрудников --//
♦ Администраторы – статус-форма.
♦ Парикмахеры – индивидуальная форма.
♦ Специалисты – униформа.
♦ Для всех обязателен «корпоративный значок».
♦ Управляющий – всегда и везде – богатый и преуспевающий человек.
//-- Основные требования к кандидату на должность администратора салона красоты [3 - Материалы подготовлены М. Сергеевым специально для конференции BSM-2004.] --//
♦ Пол, возраст, базовое образование, внешний вид – решающего значения не имеют!
♦ Главное – ЖЕЛАНИЕ общаться с людьми.
♦ Естественно – честность, преданность, пунктуальность и работоспособность.
//-- Организационная структура стандартного салона красоты (до 150 кв. м) --//
//-- Зона ответственности администратора --//
♦ Группа входа.
♦ Фойе.
♦ Туалет для клиентов.
♦ Комната персонала.
♦ Коммуникационные узлы.
♦ Подсобные помещения.
//-- Принцип зонирования фойе --//
♦ Зона встречи клиента.
♦ Рабочее место администратора.
♦ Зона гардероба.
♦ Зона отдыха и ожидания клиента.
♦ Зона витрин (зона розничных продаж).
//-- Зона встречи клиента --//
♦ Это та территория, в пределах которой клиент вступает в личный контакт с администратором.
♦ Пределы зоны – первые 3–5 шагов от входа.
//-- Рабочее место администратора --//
♦ Топография:
• по границе зоны встречи;

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

• либо напротив входа;
• либо под углом 45° справа от входа;
• не в «слепой» зоне.
♦ Высота стойки – на уровне груди сидящего администратора.
♦ Рабочее освещение.
♦ Две рабочие поверхности – открытая и скрытая.
♦ Место под кассовый аппарат.
♦ Места хранения документации.
♦ Кнопка «тревожной» сигнализации.
♦ Кнопка закрытия дверей.
♦ Мини-сейф.
♦ Телефонная зона.
♦ Офисное кресло.

//-- Зона гардероба --//

♦ Основной принцип – безопасность.
♦ Идеальный вариант – шкаф (купе или отдельное помещение), закрываемый на КЛЮЧ (ключ – у администратора); на каждой вешалке – номер; на руки клиенту выдается «номерок»!

//-- Зона отдыха и ожидания клиента --//

♦ Посадочные места (четыре).
♦ Журнальный стол.
♦ Телевизор + видеомагнитофон (DVD).
♦ Звуковая аппаратура (sound-дизайн).
♦ «Уголок живой природы» (соответствующий интерьеру салона).

//-- Сервисная зона --//

//-- Информационная зона --//

♦ Прейскурант на услуги.
♦ Прейскурант на розничный товар.
♦ Корпоративный альбом.
♦ Книга отзывов клиентов.
♦ Полиграфическая реклама салона.
♦ Реклама фирм-партнеров.
♦ Несколько модных журналов.

//-- Функциональные обязанности администратора --//

♦ Подготовительный этап (сбор и анализ необходимой информации):
• об индустрии красоты;
• о салоне;
• о помещении;
• об окружающей территории;
• об иерархической структуре;
• о непосредственных руководителях;
• о специалистах;
• об услугах;
• о стандартах ответов;
• алгоритм начала рабочего дня;
• трудовая дисциплина;

• финансовая дисциплина;
• управление персоналом;
• организация и проведение сервисных мероприятий;
• мерчендайзинг.
♦ Организация внутреннего документооборота:
• лист ежедневного отчета;
• карта клиента;
• журнал записи;
• тетрадь претензий;
• журнал заявок на расходные материалы;
• журнал поступления и движения товара;
• наряды работ;
• журнал мониторинга конкурентов;
• журнал скрининга рекламных акций;
• архив профессиональных изданий;
• архив рекламы салона.

Основная обязанность администратора – абсолютное СЧАСТЬЕ управляющего.
Администратор ВСЕГДА на стороне управляющего и не может быть вовлечен во внутрикорпоративный конфликт.

//-- Оплата труда администратора --//
♦ Ставка.
♦ 1–5 % от выручки за розничные продажи.
♦ 7-10 % от выручки за продажу «закрепленной группы товара».
♦ 10 % от условно очищенной выручки 1-го типа за солярий.
♦ 0–2,5 % от общей выручки салона.
//-- Структура маркетинга салона красоты [4 - Специально для BSM-2004.] --//
Основные блоки.
♦ Реклама.
♦ Директ-маркетинг.
♦ Сейлз-промоушн.
♦ Брендинг.
♦ ВМК.
♦ Мерчендайзинг.
//-- Основные маркетинговые акции --//
«Отработка территории».
♦ Первичное знакомство.
♦ Обмен рекламой.
♦ Обмен скидками.
♦ Обмен имиджем.
♦ Корпоративная дисконтная система. В аптеках.
♦ Размещение информации на внутренних рекламоносителях.
♦ Проведение выездных консультаций.
♦ Продажа абонементов. В супермаркетах.
♦ Промоакции.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

♦ Использование элементов мерчендайзинга.
♦ Создание «Фирменного отдела».
♦ Проведение «Направленных акций». В школах.
♦ Размещение информации на внутренних рекламоносителях.
♦ Предоставление корпоративных скидок.
♦ Взаимодействие с родительским комитетом.
♦ Проведение уроков красоты.
♦ Участие в акции «Алые паруса».

//-- Дисконтная система предприятия --//
♦ Разовые скидки.
♦ Сезонные скидки.
♦ Промоскидки.
♦ «Процедура месяца».
♦ Накопительная система скидок.

//-- Приемы директ-маркетинга --//
♦ Презентация (день рождения фирмы).
♦ Мэйлинг.
♦ Участие в выставках.
♦ Закрытые показы новых коллекций и мастер-классы.
♦ Клубная система.

//-- Финансовая система --//
♦ Аренда.
♦ «Абсолютная ставка».
♦ План.
♦ Процентное вознаграждение от результатов труда.
♦ Комбинированный вариант.

//-- Аренда --//
Преимущества:
♦ Гарантированное поступление денежных средств.
♦ Возможность фьючерсного финансового планирования.
♦ Отсутствие необходимости в рекламе.
♦ «Спокойная жизнь владельца».

Недостатки:
♦ Разрушение системы управления.
♦ Разрушение системы сервиса.
♦ Финансовые потери (до 80 % упущенной выгоды).
♦ Резкое ускорение амортизации оборудования (до 24–42 % в год).
♦ Резкое снижение рыночной стоимости бизнеса.

//-- Схема заработной платы сотрудника --//
♦ Гарантированная часть (оклад).
♦ Процентное вознаграждение (плавающий процент от УОВ1-го типа).
♦ Бонус (индивидуальный или командный).

//-- Система штрафов (4 уровня) --//
♦ Устное внушение.
♦ Денежный штраф.

♦ Лишение «социального пакета».
♦ Увольнение.

//-- Система поощрений --//

♦ Право на материальную помощь.
♦ «День рождения сотрудника».
♦ Страхование.
♦ «Выслуга лет».
♦ Премиальный фонд.
♦ Разовые премии.
♦ Льготное кредитование.
♦ Корпоративные мероприятия.
♦ Льготное обслуживание в салоне.
♦ Индивидуальный план развития.
♦ Карьерный рост.

10. Самое интересное из онлайн-конференции авторов на сайте

//-- Корпоративные мероприятия – добро или зло? --//

Каюмов Спартак. Считаю, что оправданны те мероприятия, где идет приглашение клиентов в салон. И деньги потрачены не зря, и коллектив подтянули.

Татьяна Чаусова. Считаю, что корпоративные мероприятия для сотрудников необходимы. Вопрос в том, ради чего собираемся и какие цели преследуем. Вариант – корпоративный однодневный обучающий тренинг. Много раз наблюдала после занятий заметное сближение коллектива, налаживание контакта между специалистами и просто знакомство между «сменами». Присутствующий руководитель иногда открывает для себя свой коллектив заново. Повышенный эмоциональный настрой дает хороший энергетический заряд для работы на несколько месяцев. Но я против варианта «просто напиться на природе». Если нет конкретной цели, от такой «корпоративности» можно получить обратный, часто негативный, результат.

Каюмов Спартак. Самые лучшие сценарии корпоративов я слышал от Марины Манучарян – президента АРПИК и Игоря Зенина, молодого, но талантливого антикризисного управляющего.

Максим Сергеев.Все это правильно, Спартак! Но не надо забывать, что и Марина, и Игорь – харизматичные и яркие руководители, способные сгенерировать идею и «влюбить в нее» коллектив. А как поступать более спокойным типажам руководителей? Как не промахнуться с выбором сценария мероприятия – ведь если коллектив не получит радости от акции, значит будут потеряны не только деньги, но и имидж? Твое мнение?

Кстати, находясь в Ростове-на-Дону, увидел интересный типаж руководителя, ты должен оценить: 30 лет, длинный тонкий нос, аккуратный подбородок, вперед с ямочкой, любит дыню, не ест черный шоколад, предменструальный синдром. Руководитель крупного салона.

Каюмов Спартак.У меня есть хорошая знакомая в Москве, ей 65 лет. 47 лет в парикмахерском бизнесе. Раз в году она собирает свой коллектив в будние дни, закрывает салон и уезжает с сотрудниками на природу. Брать с собой родственников запрещено, это внутрикорпоративное мероприятие. Не явиться на него тоже не получится, так как это

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

происходит в рабочие дни. Все довольны.

Если организовывать корпоратив со своими клиентами, то самый простой сценарий – это презентация «А-ля Андреев». 5000 писем-приглашений по району. Корпоратив длится целый день. Клиентам радушно показывают салон, если он новый, или услугу, если она только появилась. Просто, но железно. Главное, чтобы персонал знал назубок свои обязанности.

А по поводу типажа владельца из Ростова, то надо, конечно же, увидеть в жизни. Слишком мало привел черт лица. Тонкий длинный нос – чувствительно – эмоциональный человек (чувствуется, что она думает). Мир воспринимает через чувственные характеристики. А вдобавок, – не ест черный шоколад. С обменом меди, значит, все хорошо. Медь – женский микроэлемент, характерен для творческих личностей. В сумме с длинным носом – гремучая смесь.

Максим Сергеев. Предлагаю обсудить варианты корпоративов. Мне известны наиболее популярные в нашей стране виды:

♦ пьянка внутренняя (в салоне);

♦ пьянка наружная (в кафе);

♦ пьянка скрытая (на квартирах);

♦ оргия (пьянка с гостями на презентации).

С моей точки зрения, избито и некреативно. Прогрессивные директора предлагают:

♦ выезд за город цивильный (в праздничной одежде в загородный ресторан);

♦ выезд туристический (палатка+костер+задушевная беседа);

♦ баня (как ни странно, применяется в основном в разнополых коллективах. Интересно, почему?);

♦ спортзал;

♦ боулинг;

♦ пейнт-бол (под флагом «прикончи директора!»);

♦ картинг.

Максим Сергеев. Еще один вопрос: кто должен платить за праздник? На практике варианты такие:

♦ только хозяин;

♦ часть хозяин (билеты, транспорт) + часть коллектив (стол);

♦ часть хозяин (еда) + часть коллектив (алкоголь);

♦ все сами сотрудники;

♦ каждый платит сам за себя.

Ваше мнение на этот счет, коллеги?

Игорь Зенин.Вспомнил давнюю интересную идею: Персонал вместе с клиентами (если хочется) собираем по приглашениям в разных заведениях небольшими группами по 8-12 человек. Там, как только все соберутся за сервированным столом и будут недоуменно ожидать начала праздника, официант вручает ответственному лицу (заранее подготовленному) письмо с «Правилами»: мол, торжество, конечно, состоится, но перед этим их ждет небольшое испытание (каждой команде свое). После этого у всех изымаются кошельки, мобильники, кредитки и т. д. Испытания могут быть разными, но обязательно с коммерческой выгодой:

♦ продать как можно дороже ящик кактусов;

♦ помыть машины на соседнем перекрестке (инвентарь выдается на месте);

♦ собрать пожертвования для вымирающего вида гиббонов в Южной Африке;

♦ украсть ничего не подозревающую невесту за соседним столом ресторана и получить за нее выкуп.

Побеждает та команда, которая в назначенный час принесет как можно больше денег в «кассу». Победителям – призы и почести. Дальше все продолжают веселиться в рамках собранного бюджета.

//-- Приложения (Законодательная база индустрии красоты) --//

//-- 2.2.1. Проектирование, строительство и эксплуатация зданий, предприятий коммунально-бытового обслуживания, учреждений образования, культуры, отдыха, спорта --//

//-- Парикмахерские. Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию (Государственные санитарно-эпидемиологические правила и нормативы, СанПиН 2.1.2.1199-03) --//

//-- I. Область применения --//

1.3. Санитарные правила распространяются на проектируемые, строящиеся, реконструируемые и действующие парикмахерские, независимо от их подчиненности и форм собственности, косметические, маникюрные, педикюрные, массажные кабинеты.

1.4. Сроки приведения действующих парикмахерских в соответствие с настоящими правилами устанавливаются по согласованию с учреждениями госсанэпиднадзора.

//-- II. Общие положения --//

2.1. Санитарно-эпидемиологические требования должны соблюдаться при осуществлении следующих услуг гигиенического, декоративного и эстетического характера, оказываемых парикмахерскими населению:

♦ стрижка, укладка, окраска, химическая завивка и другие услуги по уходу за волосами;

♦ окраска бровей, ресниц, макияж, маски, гигиеническая чистка лица и другие косметические процедуры;

♦ массаж лица и шеи;

♦ маникюр, педикюр;

♦ изготовление париков, накладных усов, бород, бакенбард, шиньонов и украшений из волос, в том числе по индивидуальным заказам клиентов.

2.2. В соответствии с оказываемыми услугами в составе парикмахерских могут быть залы парикмахерского обслуживания, кабинеты: косметический, массажа, педикюра, маникюра; помещение для постижерных работ.

2.3. В косметических кабинетах выполняются процедуры гигиенического и декоративного характера. Работники косметических кабинетов должны иметь среднее медицинское образование и сертификат специалиста на данный вид деятельности.

//-- III. Требования к размещению парикмахерских --//

3.1. Парикмахерские могут размещаться как в отдельно стоящем здании, так и в пристроенном, встроенно-пристроенном к жилым и общественным зданиям (в составе предприятий бытового обслуживания и общественных торговых центров, центров красоты и здоровья, бань, гостиниц и других), на первых этажах общественных и жилых зданий (при наличии изолированного входа от жилых квартир и изолированной вентиляции), в домах отдыха, санаториях, интернатах, домах престарелых; в лечебно-профилактических учреждениях (стационарах) для обслуживания пациентов и персонала (при наличии изолированных помещений административно-хозяйственного блока).

3.2. Не допускается размещение парикмахерских в подвальных этажах зданий.

3.3. Подвальные этажи могут использоваться только как подсобные и вспомогательные

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

помещения (кладовые, гардеробные, склады, прачечные), кроме помещений для хранения легко воспламеняющихся и горючих жидкостей.

3.4. В цокольных этажах жилых и общественных зданий, пол которого расположен ниже планировочной отметки тротуара (не более 0,5 метров при высоте помещений не менее 2,7 м), допускается размещать парикмахерские при наличии санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии нормам естественного освещения, обоснованного расчетами.

//-- IV. Требования к устройству и оборудованию помещений --//

4.1. Объемно-планировочные и конструктивные решения зданий и помещений определяются перечнем парикмахерских услуг и их мощностью. Набор и площади помещений должны соответствовать действующим нормативам (приложение 1).

4.2. Высота рабочих помещений парикмахерских должна быть не менее 3,0 м, бытовых помещений – не менее 2,7 м. Допускается размещение парикмахерских при высоте помещений не менее 2,7 м вместимостью до трех рабочих мест.

4.3. Глубина помещений при одностороннем естественном освещении не должна превышать 6 м.

4.4. Кабинеты косметический, маникюра и педикюра должны размещаться в отдельных изолированных помещениях.

В парикмахерских залах до 3 рабочих мест допускается размещение одного рабочего места для маникюра при наличии дополнительной площади не менее 6 м.

В косметических кабинетах допускается организация до 3 рабочих мест при условии их изоляции перегородками высотой 1,8–2,0 м.

В педикюрных кабинетах должно быть не менее 2 ванн для ног с подводкой горячей и холодной воды.

4.5. Рабочие места оборудуются мебелью, допускающей обработку моющими и дезинфицирующими средствами, и расположенной так, чтобы обеспечить возможность уборки, не загораживать источник света, не загромождать проходы.

4.6. Не допускается размещение в парикмахерских залах и кабинетах оборудования и предметов, не имеющих отношения к выполняемым работам на конкретном участке.

4.7. Расстояние между рабочими местами (креслами туалетного стола) должно быть 1,8 м, от крайнего кресла до стены – 0,7 м.

При двухрядном и более расположении кресел расстояние между рядами должно быть не менее 5 м.

4.8. Рабочие места парикмахеров оборудуются креслами, туалетными столами с раковинами для мытья волос.

При наличии отдельного помещения или специального места для мытья волос допускается установка туалетных столиков без раковин.

В мужском и женском парикмахерских залах должна быть оборудована раковина для мытья рук парикмахеров.

В парикмахерской не более 3 рабочих мест допускается иметь в зале одну раковину для мытья волос и один сушуар.

4.9. Парикмахерские должны иметь подсобные, вспомогательные и бытовые помещения (гардеробные, комнаты отдыха и приема пищи с необходимым оборудованием, туалеты, кладовые, помещения для хранения инвентаря, мусора, остриженных волос).

4.10. В парикмахерских до 5 рабочих мест допускается совмещение комнаты приема

пищи с гардеробной для персонала, а также вестибюля с гардеробом для посетителей и залом ожидания при соблюдении санитарно-эпидемиологических требований.

Туалеты для персонала и посетителей в парикмахерских свыше 5 рабочих мест должны быть раздельными.

4.11. Рабочая и домашняя одежда персонала должна храниться в индивидуальных шкафах.

4.12. Кладовые для хранения чистого и использованного белья, парфюмерно-косметических, а также моющих, дезинфицирующих и педикулицидных средств должны быть раздельными.

Помещения для хранения чистого белья и парфюмерно-косметических средств оборудуются стеллажами или шкафами; для грязного белья – ларями.

В парикмахерских до 5 рабочих мест допускается хранение чистого белья, парфюмерно-косметической продукции, моющих, дезинфицирующих, педикулицидных средств в раздельных шкафах в подсобном помещении.

4.13. Стирка использованного белья и рабочей одежды должна проводиться в прачечных.

Допускается организация стирки использованного белья непосредственно в парикмахерской при наличии специально выделенного помещения с подводкой горячей и холодной воды и специального оборудования – «мини-прачечная» (Приложение 7).

Стирку использованного белья и рабочей одежды необходимо проводить по режимам стирки, обеспечивающим обеззараживание.

4.14. Постижерные работы должны проводиться в изолированном помещении, площадь которого и набор оборудования принимаются с учетом объема и характера проводимых работ (по изготовлению париков, накладных усов и бород, работ из натурального и искусственного материала) и должна быть не менее 8 м на одно рабочее место.

4.15. В подсобном помещении парикмахерских необходимо иметь специальное место (кабину) для вытряхивания волос.

Хранение волос должно осуществляться в специальной емкости с плотно закрывающейся крышкой.

4.16. Парикмахерские залы, косметические, маникюрные и педикюрные кабинеты должны быть оборудованы бактерицидными ультрафиолетовыми облучателями закрытого типа (рециркуляторами) с безозоновыми бактерицидными лампами для обеззараживания воздуха в помещениях в присутствии людей. Установка и эксплуатация бактерицидных облучателей проводятся в соответствии с руководством по использованию ультрафиолетового бактерицидного излучения для обеззараживания воздуха и поверхностей в помещении.

4.17. Учет работы регистрируется в специальном журнале по каждому бактерицидному облучателю (Приложение 4).

4.18. К эксплуатации бактерицидных облучателей допускается обученный персонал.

4.19. Замеры ультрафиолетового излучения от бактерицидных облучателей должны проводиться после каждой замены ламп.

4.20. Не допускается применение оборудования, являющегося источником шума, вибрации, ультрафиолетового, инфракрасного, электромагнитного излучений, не прошедшего гигиенической оценки.

//-- V. Требования к внутренней отделке помещений --//

5.1. В качестве отделочных материалов рекомендуется использовать водостойкие

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

краски, эмали, кафельные и глазурованные плитки (для стен светлых тонов), линолеум или релин с обязательной сваркой швов. Использование ковролина для отделки полов допускается только в холлах, коридорах, залах ожидания.

5.2. Поверхности стен, потолков и полов, наружная и внутренняя поверхность мебели должны быть гладкими, легко доступными для влажной уборки и устойчивыми к обработке дезинфицирующими средствами.

5.3. Отделочные материалы должны иметь санитарно-эпидемиологическое заключение, допускающее их использование в жилых и общественных зданиях.

//-- VI. Требования к водоснабжению и канализации --//

6.1. Парикмахерские должны быть оборудованы системами внутреннего водопровода, горячего водоснабжения и канализации.

6.2. Качество воды, используемой в парикмахерских, должно соответствовать СанПиН 2.1.4.1074-01 «Питьевая вода. Гигиенические требования к качеству воды централизованных систем питьевого водоснабжения. Контроль качества» (зарегистрированы в Министерстве юстиции Российской Федерации 31 октября 2001 года, регистрационный N 3011).

6.3. При наличии в населенном пункте централизованного питьевого водоснабжения водоснабжение парикмахерских осуществляется путем присоединения к нему, а при его отсутствии оборудуется внутренний водопровод с забором воды из местного водоисточника.

6.4. При отсутствии централизованного горячего водоснабжения допускается установка проточных водонагревательных устройств с подключением к системе водопровода.

Использование непроточных нагревателей, газовых и электрических плит возможно только в качестве резервного источника водоснабжения.

6.5. Производственные и санитарно-бытовые помещения оборудуются стационарными санитарно-техническими приборами. Горячая и холодная вода подводится ко всем раковинам, ваннам для ног и другому санитарно-техническому оборудованию.

6.6. При отсутствии централизованной системы канализации условия сброса сточных вод должны отвечать требованиям СанПиН 2.1.5.980-00 «Гигиенические требования к охране поверхностных вод» (не нуждаются в государственной регистрации. Письмо Министерства юстиции Российской Федерации от 01.11.2000 N 9295-ЮД) и СП 2.1.5.1059-01 «Гигиенические требования к охране подземных вод от загрязнения» (зарегистрированы в Министерстве юстиции Российской Федерации 21 августа 2001 года, регистрационный N 2886).

6.7. Размещение парикмахерских в зданиях без устройства внутреннего водопровода и канализации не разрешается.

//-- VII. Требования к отоплению, вентиляции и обеспечению воздухообмена --//

7.1. Системы отопления и вентиляции должны обеспечивать нормативные параметры микроклимата (Приложение 2).

Разница температуры воздуха по горизонтали (от наружных стен до любой точки внутри помещения) и вертикали (между полом и высотой 1,5 м) не должна превышать 2 °С.

7.2. Содержание вредных химических веществ в воздухе рабочей зоны не должно превышать гигиенических нормативов.

7.3. Системы вентиляции должны быть размещены в специальных помещениях и изолированы от вентиляционных систем жилых и общественных зданий.

//-- VIII. Требования к искусственному и естественному освещению --//

8.1. Помещения с постоянными рабочими местами (парикмахерские залы, кабинеты маникюра и педикюра, косметические кабинеты) должны иметь естественное освещение за счет оконных проемов.

8.2. Коэффициент естественного освещения (КЕО) для помещений с проведением особо точных работ (педикюр, маникюр, косметические процедуры) должен быть не менее 1,5 %, в парикмахерских залах – не ниже 1 %.

8.3. При недостаточном естественном освещении в производственных помещениях или в отдельных зонах (КЕО меньше значений, указанных в п. 8.3 санитарных правил) уровни искусственной освещенности должны быть повышены на ступень в местах, где работают подростки и люди старше 40 лет.

8.4. Освещенность на рабочих местах должна соответствовать установленным гигиеническим нормативам (Приложение 3).

//-- IX. Требования по содержанию помещений и организации профилактических мероприятий и дезинфекции --//

9.1. Все помещения и оборудование должны содержаться в чистоте. Профилактическая дезинфекция в парикмахерских должна обеспечивать снижение микробной контаминации поверхностей, мебели, оборудования, воздуха, обеззараживание инструментов, белья, спецодежды и других предметов, используемых в работе. Для профилактической дезинфекции применяются дезинфекционные средства, разрешенные для применения в соответствии с их назначением Минздравом России в установленном порядке.

9.2. Влажная уборка помещений должна проводиться не реже двух раз в день с применением моющего средства и по окончании работы – дезинфицирующего средства. Для дезинфекции рекомендуется использовать средства, обладающие как дезинфицирующим, так и моющим действием.

9.3. Не реже одного раза в неделю во всех помещениях парикмахерских должна быть проведена генеральная уборка в соответствии с графиком, утвержденным администрацией. Во время генеральной уборки моют и обрабатывают дезинфицирующими растворами стены, пол, плинтуса, двери, мебель и оборудование.

9.4. Для уборки основных и вспомогательных помещений, а также туалетов должен быть выделен отдельный инвентарь, который маркируют и хранят в специально отведенных местах, раздельно.

По окончании уборки инвентарь обрабатывается моющими и дезинфицирующими средствами и просушивается.

9.5. Для обслуживания клиентов должно использоваться только чистое белье. Запас чистого белья (полотенца, салфетки, простыни) должен быть в количестве, обеспечивающем его индивидуальное применение для каждого посетителя.

Рекомендуется использование одноразовых шапочек, накидок, простыней, салфеток.

9.6. После каждого применения использованное белье подлежит стирке и дезинфекции в соответствии с требованиями санитарных правил.

9.7. Удаление остриженных волос с шеи и лица клиента должно проводиться чистой индивидуальной салфеткой или ватой.

9.8. Остриженные волосы собирают в закрывающийся совок непосредственно у кресла и складывают в герметические емкости (в одноразовые полиэтиленовые пакеты для мусора или мешки из крафт-бумаги), а затем мешок или пакет закрывают, перевязывают, хранят в подсобном помещении и вывозят (либо утилизируют) в установленном порядке.

9.9. При обнаружении вшей у клиента в процессе обслуживания волосы собирают и

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

сжигают в оцинкованном ведре.

9.10. Не допускается повторное использование пакетов и мешков для мусора и их вытряхивание в контейнер для бытовых отходов.

9.11. При выполнении химической завивки смачивание волос раствором проводится тампоном, сменяемым после каждого посетителя.

9.12. Подушка, подкладываемая под ногу при проведении педикюра, должна иметь клеенчатый чехол, который после каждого применения протирается ветошью, смоченной дезинфицирующим раствором.

9.13. Ванны для ног после каждого клиента должны обрабатываться ветошью или щеткой с использованием моющих и дезинфицирующих средств в соответствии с методическими указаниями по применению используемого средства.

9.14. При выполнении маникюра должна использоваться одноразовая салфетка для каждого посетителя.

9.15. Для парикмахерских залов, маникюрных, педикюрных и косметических кабинетов должен быть определен минимальный набор типовых инструментов для обслуживания одного клиента. На одно рабочее место следует иметь не менее трех наборов.

9.16. Для хранения подготовленных к работе инструментов на рабочем месте допускается использование бактерицидных ультрафиолетовых облучателей.

Чистые косметические инструменты и изделия должны храниться в чистых закрытых емкостях, стерильные инструменты и изделия (марлевые салфетки, ватные шарики) должны храниться в той же упаковке, в которой проводилась их стерилизация.

Стерильные инструменты для маникюра и педикюра должны храниться в металлических лотках.

9.17. Для предупреждения распространения парентеральных гепатитов, ВИЧ-инфекции, туберкулеза, а также других инфекционных и паразитарных заболеваний проводится дезинфекция рабочих инструментов по режимам, эффективным в отношении возбудителей этих инфекций.

9.17.1. Зажимы, бигуди, колпаки и сетки для химической завивки волос, шапочки для мелирования моют под проточной водой с моющими средствами.

9.17.2. Расчески, щетки, ножницы для стрижки волос моют под проточной водой, дезинфицируют в бактерицидных излучателях, зарегистрированных в установленном порядке и имеющих инструкцию по применению, или в растворах дезинфицирующих средств.

9.17.3. Съемные ножи электрических бритв протирают дважды (с интервалом 15 минут) тампоном, смоченным 70°-ным этиловым спиртом.

9.17.4. Косметические инструменты без предварительного мытья после использования помещают в емкости с дезинфицирующим раствором.

9.17.5. Электроды к физиотерапевтическому оборудованию и приборам протирают дважды тампоном (с интервалом 15 минут), смоченным 70° этиловым спиртом.

9.17.6. Инструменты, используемые для манипуляций, при которых возможно повреждение кожных покровов (маникюр, педикюр, чистка лица и другие косметические услуги) подвергаются дезинфекции, предстерилизационной очистке и стерилизации после каждого клиента.

9.17.7. Выбор метода стерилизации инструментов зависит от особенностей обрабатываемых изделий. Стерилизация проводится в соответствии с методическими указаниями по дезинфекции, предстерилизационной очистке и стерилизации изделий

медицинского назначения.

Рекомендуется использовать одноразовые инструменты.

9.18. Дезинфекцию и предстерилизационную очистку инструментов и деталей косметологического комбайна должен осуществлять обученный персонал.

9.19. Для обеспечения дезинфекционных мероприятий должен быть необходимый запас дезинфицирующих средств.

Емкости с растворами дезинфицирующих средств должны быть снабжены крышками, иметь маркировку с названием, концентрацией и датой приготовления.

9.20. Мероприятия по дезинфекции и дератизации выполняются юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями, имеющими право на занятие данным видом деятельности. Даты проведения профилактических мероприятий по дезинсекции и дератизации, название и количество применяемых средств регистрируются в учетной документации.

//-- X. Требования к условиям труда и личной гигиене персонала --//

10.1. Работники парикмахерских должны проходить предварительные при поступлении на работу и в последующем – периодические профилактические медицинские осмотры (Приложение 5).

10.2. На каждого работника должна быть заведена личная медицинская книжка установленного образца, в которую вносятся результаты медицинских обследований, лабораторных исследований и гигиенической аттестации.

10.3. Лица, поступающие на работу, должны проходить профессиональную гигиеническую подготовку и аттестацию в установленном порядке.

10.4. Администрация парикмахерской должна контролировать прохождение сотрудниками медицинских осмотров.

10.5. При проведении периодических медицинских осмотров вопрос допуска к работе должен решаться индивидуально для каждого сотрудника с учетом условий труда, возраста, стажа работы, функционального состояния организма.

10.6. Работники парикмахерских, у которых при специальных лабораторных исследованиях выявлена поливалентная сенсибилизация к косметическим средствам, подлежат диспансерному наблюдению у аллерголога.

10.7. Администрация парикмахерских должна обеспечить необходимые условия по предупреждению неблагоприятного влияния производственных факторов на работников.

10.7.1.Организация рабочих мест в парикмахерских должна предусматривать рациональную планировку, оснащение, соблюдение эргономических, эстетических и санитарно-эпидемиологических требований:

- ♦ к естественному и искусственному освещению;
- ♦ к микроклимату;
- ♦ к водоснабжению и канализованию;
- ♦ по соблюдению профилактической дезинфекции в соответствии с требованиями настоящих санитарных правил.

10.7.2. Работники парикмахерской должны быть своевременно обеспечены единой спецодеждой и средствами индивидуальной защиты.

10.7.3. Уровни локальной вибрации от парикмахерского оборудования (электромашинок, электрофенов) и уровни шума на рабочих местах не должны превышать установленные гигиенические нормативы.

10.7.4. Со дня установления беременности женщинам не рекомендуется выполнение

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

работ по химической завивке и окраске волос.

10.7.5. Беременные и кормящие женщины и лица моложе 18 лет к работе с дезинфицирующими средствами не допускаются.

10.7.6. Для работников парикмахерских устанавливается перерыв на обед в соответствии с трудовым законодательством, а также рекомендуются 10-минутные перерывы в середине 1-й и 2-й смен для профилактики сосудистых заболеваний нижних конечностей.

10.7.7. Для предупреждения профзаболеваемости персонала парикмахерских, контактирующих с дезсредствами, рекомендуются для использования только умеренные и малоопасные дезсредства (III и IV классов опасности), нелетучих и непылящих, в гигиенических и готовых к применению препаративных формах.

10.7.8. В целях профилактики профессиональных заболеваний кожи, глаз и верхних дыхательных путей у работников необходимо:

♦ централизованное приготовление рабочих дезинфицирующих растворов проводить в специальных помещениях с искусственной или естественной приточно-вытяжной вентиляцией;

♦ сухие дезинфицирующие средства насыпать в специальные емкости с постепенным добавлением воды;

♦ максимально использовать исходные дезинфицирующие препараты в мелкой расфасовке;

♦ емкости с рабочими дезинфицирующими растворами плотно закрывать крышками. Все работы с ними выполнять в резиновых перчатках;

♦ неукоснительно соблюдать мероприятия по охране труда, в соответствии с инструкцией на применяемое дезинфицирующее средство, с использованием средств индивидуальной защиты (респираторы РУ-60 М или РПГ-68, маски и др.).

10.8. С целью профилактики заражения парентеральными гепатитами и ВИЧ-инфекцией все манипуляции, при которых может произойти загрязнение рук кровью, следует проводить в резиновых перчатках. Во время работы все повреждения кожных покровов должны быть изолированы напальчниками, лейкопластырем.

В целях личной профилактики работники парикмахерских должны быть обеспечены аптечкой анти-ВИЧ, в состав которой должны входить:

1) 70°-ный спирт;

2) 5 %-ный спиртовой раствор йода;

3) лейкопластырь, перевязочный материал.

При попадании крови на кожу ее тщательно моют с мылом; при повреждении кожи (порез, укол) из поврежденной поверхности выдавливают кровь, кожу обрабатывают 70°-ным спиртом, затем йодом.

Для остановки кровотечений при порезах или ссадинах применяют растворы перекиси водорода или йода. Для антисептической обработки мест пореза используют 5 %-ный спиртовой раствор йода.

10.9. Работники парикмахерских должны соблюдать следующие правила личной гигиены:

♦ оставлять верхнюю одежду, обувь, головные уборы, личные вещи в гардеробной; использовать для работы чистую спецодежду;

♦ перед началом и после окончания обслуживания клиента тщательно мыть руки мылом;

♦ в лечебно-косметологических кабинетах для обработки рук применять кожные антисептики, разрешенные в установленном порядке;

♦ осуществлять уход за кожей рук, используя защитные и смягчающие крема, лосьоны;

♦ осуществлять окраску волос в резиновых перчатках;

♦ не курить и не принимать пищу на рабочем месте.

//-- XI. Осуществление производственного контроля --//

11.1. Организация и проведение производственного контроля за соблюдением требований настоящих санитарных правил и выполнением санитарно-профилактических мероприятий в парикмахерских входит в обязанности юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, в целях обеспечения безопасности и безвредности для посетителей и персонала работ и услуг в соответствии с СП 1.1.1058-01 «Организация и проведение производственного контроля за соблюдением санитарных правил и выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий» (зарегистрированы в Министерстве юстиции Российской Федерации 30 октября 2001 года, регистрационный N 3000).

11.2. Производственный контроль включает:

♦ наличие у администрации официально изданных санитарно-эпидемиологических правил и нормативов, методик контроля и методических указаний, требования которых подлежат выполнению;

♦ перечень должностных лиц, на которых возложены функции по осуществлению производственного контроля;

♦ организацию медицинских осмотров и перечень сотрудников, подлежащих медицинским осмотрам;

♦ организацию профессиональной гигиенической подготовки и аттестации персонала парикмахерских;

♦ организацию лабораторных исследований;

♦ контроль за наличием сертификатов, санитарно-эпидемиологических заключений, личных медицинских книжек и иных документов, подтверждающих безопасность используемых средств, рабочих инструментов и оборудования, а также проводимых услуг;

♦ визуальный контроль специально уполномоченными должностными лицами за выполнением санитарно-противоэпидемических (профилактических) мероприятий, соблюдением санитарных правил, разработкой и реализацией мер, направленных на устранение выявленных нарушений.

11.3. Для реализации задач должна быть разработана программа производственного контроля за соблюдением санитарно-эпидемиологического режима в парикмахерских, которая должна включать план лабораторных исследований с указанием точек отбора проб и его периодичности, а также контроль за соблюдением санитарно-эпидемиологических требований, изложенных в данных санитарных правилах. Номенклатура, объем и периодичность лабораторных исследований определяются с учетом санитарно-эпидемиологической характеристики объекта, наличия вредных производственных факторов, степени их влияния на здоровье человека и результатов лабораторных исследований, выполняемых центрами Госсанэпиднадзора в рамках осуществления государственного санитарно-эпидемиологического надзора.

11.4. При подготовке программы производственного контроля необходимо уделить особое внимание определению критической контрольной точки, то есть выявлению потенциально опасного фактора, который может оказать наиболее неблагоприятное

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

влияние на здоровье посетителей парикмахерской. Критической контрольной точкой является качество обработки рабочих инструментов в парикмахерских залах, маникюрных, педикюрных, косметологических и косметических кабинетах, от которого зависит возможность передачи возбудителей инфекционных и паразитарных заболеваний (в том числе СПИДа и парентерального гепатита).

11.5. Лабораторные исследования проводятся лабораториями, аккредитованными в установленном порядке.

Производственный лабораторный контроль устанавливается за:

♦ качеством обработки рабочего инструментария (дезинфекция, предстерилизационная очистка, стерилизация);

♦ микроклиматом (температура, влажность, скорость движения воздуха);

♦ обеспечением нормативных параметров искусственной освещенности;

♦ содержанием вредных химических веществ в воздухе рабочей зоны;

♦ бактериальной обсемененностью воздуха;

♦ уровнями техногенного шума.

11.6. Периодичность проведения производственного контроля указана в Приложении № 6 настоящих санитарных правил.

Программа (план) производственного контроля составляется администрацией до начала ввода в эксплуатацию парикмахерских, а для действующих – не позднее 3 месяцев со дня введения в действие настоящих санитарных правил.

11.7. Программа (план) производственного контроля должна быть согласована главным врачом (заместителем главного врача) центра Госсанэпиднадзора в соответствующей административной территории и утверждается администрацией парикмахерской.

11.8.Администрации парикмахерской необходимо иметь:

♦ Федеральный закон «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» от 30 марта 1999 года № 52-ФЗ;

♦ санитарные правила 2.1.2.1199-03 «Парикмахерские, санитарно-эпидемиологические требования к устройству, оборудованию и содержанию»;

♦ журнал регистрации результатов производственного лабораторного контроля.

11.9.Администрация парикмахерской является ответственной за своевременность, полноту и достоверность осуществляемого производственного контроля и обязана представлять информацию о его результатах центрам Госсанэпиднадзора по их запросам.

При соответствующем обосновании проводятся дополнительные (внеплановые) исследования.

11.10. Администрация парикмахерских информирует территориальный центр Госсанэпиднадзора о мерах, принятых по устранению выявленных нарушений санитарных правил, в том числе о временном прекращении работы парикмахерской.

Открытие парикмахерской осуществляется при получении санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии требованиям настоящих санитарных правил.

//-- Приложение № 1 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Состав и площади помещений парикмахерских, косметических, маникюрных, педикюрных и массажных кабинетов

№ п/п	Наименование помещения	Площадь на 1 рабочее место, м^2	Примечание
1	Помещения для посетителей: - зал ожидания - гардероб для посетителей	(от 3,0 до 10 рабочих мест) 1,5 — на каждое последующее 0,3	Площадь зала ожидания и гардероба не менее 6,0 м^2
2	Залы парикмахерского обслуживания: - универсальное рабочее место мастера-парикмахера	6,0 — 8,0	Парикмахерская на 1 рабочее место не менее 15,0 м^2 независимо от профиля
3	Помещения для мытья и окраски волос, химической завивки волос	8,0	Предусматривать в парикмахерских от 10 рабочих мест
4	Косметический кабинет	12,0–16,0	
5	Кабинет маникюра	6,0	При установке маникюрного столика в женском зале — дополнительно 6,0 м^2
6	Кабинет педикюра	8,0	
7	Массажный кабинет	9,0	
8	Помещение для проведения постижерных работ	8,0	4,0 м^2 на каждое дополнительное рабочее место
9	Прачечная	От 9,0 (с учетом типа стиральной машины)	Не предусматривать при централизованной стирке белья
10	Помещение для отдыха и приема пищи	12,0	
№ п/п	Наименование помещения	Площадь на 1 рабочее место, м^2	Примечание
11	Подсобные помещения, кладовые (кладовые для белья, для уборочного инвентаря)	Не менее 1,5 до 10 рабочих мест; 1,0 на каждое последующее	
12	Помещения для хранения дезинфицирующих, моющих, педикулицидных средств	Не менее 1,5 до 10 рабочих мест; 1,0 на каждое последующее	
13	Гардеробные	0,3 на 1 рабочее место	

//-- Приложение № 2 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Параметры микроклимата для парикмахерских

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Период года	Категория работ по уровню энергозатрат, Вт	Температура, °С	Температура поверхностей, °С	Относительная влажность воздуха, %	Скорость движения воздуха, м/с
Холодный период (среднесуточная температура наружного воздуха ниже +10 °С)	1б (140–174)	21–23	20–24	40–60	0,1
Теплый период года (среднесуточная температура наружного воздуха +10 °С и выше)	1б (140–174)	22–24	21–25	40–60	0,1

Примечания:

♦ температура воздуха в теплый период года может быть не более чем на 3 °С выше наружной расчетной температуры для проектирования вентиляции;

♦ в помещениях для сушки волос и мытья головы температура воздуха должна быть не ниже 22 °С;

♦ для обеспечения оптимальных параметров микроклимата в парикмахерских залах и косметических кабинетах желательно оборудовать кондиционеры.

//-- Приложение № 3 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Уровни искусственной освещенности в основных и вспомогательных помещениях парикмахерских

№ п/п	Наименование помещений	Разряд и подразряд зрительной работы	Относительная продолжительность зрительной работы при направлении зрения на рабочую поверхность, %	Искусственное освещение	
				Освещенность на рабочей поверхности от системы общего освещения, лк	Коэффициент пульсации, %
1	Косметические кабинеты	А 1	Не менее 70	500	10
2	Кабинеты маникюра и педикюра	А 1	Не менее 70	500	10
3	Парикмахерские залы	А 2	Менее 70	400	10
4	Помещения для мытья и окраски волос, сушки волос	А 2	Менее 70	400	10
5	Комната для отдыха персонала	Д	Независимо от продолжительности зрительной работы	200	–
6	Помещения для посетителей	Д	Независимо от продолжительности зрительной работы	200	–

Примечание. Указанные нормы искусственного освещения принимаются при наличии в рабочих залах естественного освещения.

//-- Приложение № 4 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Образец журнала регистрации и контроля бактерицидной установки и порядок его ведения

1. Назначение и порядок ведения журнала.

1.1. Журнал является официальным документом, подтверждающим работоспособность и безопасность эксплуатации бактерицидной установки.

1.2. В журнале должны быть зарегистрированы все бактерицидные установки, находящиеся в эксплуатации в парикмахерской.

1.3. Контрольные проверки состояния бактерицидных установок осуществляются представителями органов Госсанэпиднадзора. Результаты проверки фиксируются в протоколе и заносятся в журнал с заключением, разрешающим дальнейшую эксплуатацию. В случае отрицательного заключения составляется перечень замечаний с указанием срока их устранения.

1.4.Ответственной за правильное ведение журнала и его сохранность является администрация парикмахерской, в ведении которой находятся помещения с бактерицидными установками.

2. Содержание основной части журнала:

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Наименование и габариты помещения, м^2	
Номер и место расположения установки	
Номер и дата акта ввода бактерицидной установки в эксплуатацию	
Система обеззараживания	
Объект обеззараживания	
Условия обеззараживания (в отсутствие/в присутствии людей)	
Длительность и режим облучения (непрерывный или повторно-кратковременный режим облучения)	
Гарантийный срок хранения	
Вид микроорганизмов (санитарно-показательный или иной)	
Срок замены ламп	

//-- Приложение № 5 --//

//-- кСанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Работники парикмахерских, подлежащие предварительным при поступлении на работу и периодическим профилактическим медицинским осмотрам

№ п/п	Отделения и кабинеты	Работники	Вредные, опасные вещества и производственные факторы	Участие врачей-специалистов, лабораторные исследования	
				Предварительные медосмотры	Периодические медосмотры
1	Парикмахерские залы (мужской и женский)	Парикмахер	Хлор, озон, пыль волос, синтетические моющие вещества, работа, связанная с напряжением кистей и пальцев рук	Терапевт, флюорография, дерматовенеролог, исследования на сифилис и гонорею	Терапевт, флюорография — 1 раз в год, дерматовенеролог 2 раза в год
2	Кабинет педикюра, маникюра	Маникюрша, педикюрша	Хлор, озон, синтетические моющие средства, зрительное напряжение, пребывание в вынужденной позе более 25% рабочего времени		
№ п/п	Отделения и кабинеты	Работники	Вредные, опасные вещества и производственные факторы	Участие врачей-специалистов, лабораторные исследования	
				Предварительные медосмотры	Периодические медосмотры
3	Косметические кабинеты	Косметолог-косметик	Озон, хлор, синтетические моющие средства, работа, связанная с вынужденным наклоном корпуса более 30°		
4	Основные и подсобные помещения	Уборщица прачка	Синтетические моющие средства, хлор		

//-- Приложение № 6 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Рекомендуемая периодичность проведения производственного контроля на объекте

№ п/п	Наименование объекта производственного контроля	Объект исследования и (или) исследуемый материал	Определяемые показатели	Периодичность производственного контроля
1	Производственные помещения	Условия труда на рабочих местах	Микроклимат — температура воздуха, влажность, скорость движения воздуха	2 раза в год (теплый и холодный периоды)
			Освещенность рабочих мест	2 раза в год
			Ультрафиолетовая радиация	При установке аппарата и после замены ламп
			Содержание озона и ртути	1 раз в 10 дней
			Бактериальная обсемененность	1 раз в квартал
			Содержание вредных химических веществ в воздухе рабочей зоны: III, IV класса опасности (тиогликолевая кислота, парафенилдиамин (урсол):ПДК — 0,1 мг/м^3)	1 раз в квартал
			Исследование эффективности работы вентиляции; кондиционирование воздуха (наладка производится спец.организациями)	1 раз в 3 года и после реконструкции 1 раз в квартал — очистка и дезинфекция

№ п/п	Наименование объекта производственного контроля	Объект исследования и (или) исследуемый материал	Определяемые показатели	Периодичность производственного контроля
		Санитарно-техническое состояние	Санитарно-техническое состояние производственных, вспомогательных, складских и бытовых помещений, рабочего оборудования, правильность расстановки, соответствие проектной документации	1 раз в квартал
		Санитарно-противоэпидемический режим	Соблюдение санитарно-противоэпидемического режима: - сбор, утилизация волос - режим дезинфекции ножных и ручных ванн в кабинетах маникюра и педикюра - режим дезинфекции расчесок, щеток, колпаков - соблюдение временного режима между обслуживанием клиентов, требуемого для дезинфекции ванн в кабинетах маникюра и педикюра	 1 раз в месяц 1 раз в месяц 1 раз в месяц
			- наличие достаточного количества инструментария (многоразового использования) для обеспечения качественной дезинфекции, предстерилизационной очистки и стерилизации	1 раз в месяц
			- наличие достаточного количества белья и стерильного материала;	1 раз в квартал

№ п/п	Наименование объекта производственного контроля	Объект исследования и (или) исследуемый материал	Определяемые показатели	Периодичность производственного контроля
			- наличие достаточного количества одноразовых инструментов, их дезинфекция и утилизация	
			- наличие дезинфицирующих средств	
			- ведение учетной документации	1 раз в месяц
			- соблюдение режима профилактической и генеральной уборки помещений	1 раз в месяц
			- качество предстерилизационной очистки инструментов и качество стерилизации	Ежедневно 1% от партии, подготовленной для стерилизации
2	Санитарное состояние помещений	Качество дезинфекционных работ	Соблюдение частоты проведения генеральных уборок и санитарных дней. Обеспеченность уборочным инвентарем, маркировка	1 раз в месяц
			Условия хранения, контроль качества дезинфекционных растворов	1 раз в месяц
		Качество дератизационных работ	Отсутствие грызунов	1 раз в 3 месяца
		Качество дезинсекционных работ	Отсутствие на объектах членистоногих, имеющих санитарно-эпидемиологическое значение	1 раз в 3 месяца

//--

Примечания --//

1. Осуществление контроля за показателями микроклимата

Измерения показателей микроклимата в целях контроля их соответствия гигиеническим требованиям должны проводиться в холодный период времени в дни с температурой наружного воздуха, отличающейся от средней температуры наиболее холодного месяца зимы не более чем на 5 °С.

Измерение показателей микроклимата следует проводить не менее 3 раз в смену (в начале, середине и в конце). Измерения проводятся на рабочих местах.

При работах, выполняемых сидя, температуру и скорость движения воздуха измеряют на высоте 0,1 и 1,0 м, а относительную влажность воздуха – на высоте 1,0 м от пола.

При работах, выполняемых стоя, температуру и скорость движения воздуха следует измерять на высоте 0,1 и 1,5 м, а относительную влажность воздуха – на высоте 1,5 м.

Температуру и относительную влажность воздуха измеряют психрометром; скорость движения воздуха – анемометром вращательного действия (крыльчатые, чашечные и др.). Малые величины скорости движения воздуха (менее 0,5 м/с) можно измерять термоэлектроанемометрами и шаровыми кататермометрами.

При обеспечении допустимых величин микроклимата на рабочих местах перепад температуры воздуха по высоте не должен быть более 3 °С по горизонтали, а также ее

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

изменения в течение смены не должны превышать 4 °С, при этом абсолютное значение температуры воздуха не должно выходить за пределы величин, указанных в Приложении 2 настоящих санитарных правил.

2. Осуществление контроля за параметрами освещенности

Перед измерением освещенности от искусственного освещения следует провести замену всех перегоревших ламп и чистку светильников, что должно быть зафиксировано в протоколе при оформлении результатов.

Перед измерением освещенности выбирают и наносят контрольные точки на план помещения или освещаемого участка с указанием размещения светильников. Контрольные точки для измерения минимальной освещенности размещают в центре помещения, под светильниками, между светильниками и их рядами, у стен на расстоянии 0,15 – 0,25L, но не менее 1 м, где L – расстояние между рядами светильников.

Измерение освещенности при рабочем освещении следует производить в темное время суток, когда отношение естественной освещенности к искусственной составляет не более 0,1 лк.

В начале и в конце измерений следует измерить напряженность на щитках распределительных сетей освещения.

Результаты измерений заносят в протокол.

Освещенность на рабочем месте определяют прямыми измерениями в плоскости, указанной в нормах освещенности.

При комбинированном освещении рабочих мест освещенность измеряют сначала от светильников общего освещения, затем включают светильники местного освещения в их рабочем положении и измеряют суммарную освещенность от светильников общего и местного освещения.

Замеры освещенности проводятся люксметром с измерительными преобразователями излучения, имеющими спектральную погрешность не более 10 % (люксметр «Кварц-21», фотометр типа 1105), а также имеющими действующие свидетельства о поверке.

3. Осуществление контроля за соблюдением ПДК химических веществ на рабочем месте

Составляется перечень химических материалов (составов), используемых для химической завивки и окраски волос, маникюра и других целей с определением химических веществ (применение веществен класса опасности исключается), которые могут поступать в воздух рабочей зоны.

Контроль осуществляется выборочно на отдельных рабочих местах (но не менее 20 %), расположенных в центре и по периферии помещения.

Если метод анализа за максимальными концентрациями позволяет отобрать 2–3 и более проб в течение 15 минут, то вычисляют среднеарифметическую или средневзвешенную величину из полученных результатов и сравнивают с ПДК.

Если метод контроля вещества предусматривает длительность отбора одной пробы, за время 15 минут результат измерения сравнивают с установленной для него ПДК, и отбор проб воздуха проводят в зоне дыхания работника либо с максимальным приближением к ней воздухозаборного устройства (на высоте 1,5 м от пола).

4. Осуществление контроля за бактериальной обсемененностью воздуха

Пробы воздуха на бактериальную обсемененность отбирают в кабинетах: педикюра,

маникюра, косметическом и косметологическом.

Отбор проб воздуха производят при соблюдении следующих условий:

♦ чистое, подготовленное к работе помещение;

♦ закрытые форточки и двери;

♦ определение в помещении процента относительной влажности;

♦ уровень отбора проб соответствует рабочей зоне (1,5 м от пола);

♦ не ранее чем через 30 минут после влажной уборки помещения.

Пробы отбирают аспирационным методом. Прибор для бактериологического анализа воздуха – прибор Кротова (модель 818).

Режим работы: скорость протягивания – 25 литров в минуту: 100 литров – для определения общего количества бактерий; 250 литров – для определения золотистого стафилококка и 250 литров – для определения плесневых и дрожжевых грибов.

Для определения общего содержания бактерий в 1 м воздуха посев производят на 2 %-ный питательный агар, разлитый в чашки по 12–15 мл, золотистого стафилококка – желточно-солевой агар, плесневых и дрожжевых грибов – в среду Сабуро.

Оценка результатов: общее количество колоний микроорганизмов в 1 м воздуха – не выше 1500, количество золотистого стафилококка до 100, количество плесневых и дрожжевых грибов в 1 см воздуха до 20.

//-- Приложение № 7 --//

//-- к СанПиН 2.1.2.1199-03 --//

Требования к мини-прачечным

1. Мини-прачечные размещаются в специально выделенных помещениях, оборудуются автоматическими стиральными машинами импортного и отечественного производства проходного типа – с загрузкой грязного и выгрузкой чистого белья.

2. Количество стиральных машин определяется пропускной способностью парикмахерской, а также суммарным уровнем шума от данного технологического оборудования, который не должен превышать санитарные нормы допустимого уровня в помещениях жилых и общественных зданий и на территории жилой застройки.

3. При оборудовании мини-прачечных должна предусматриваться последовательность (поточность) технологических процессов стирки использованного белья, исключающая встречные потоки и перекресты грязного и чистого белья.

4. Мини-прачечные при парикмахерских должны состоять как минимум из двух помещений: первое – «грязное» – предназначено для разборки, дезинфекции и стирки используемого белья; второе – «чистое» – для сушки, глажения и хранения чистого белья.

5. Стирка белья из парикмахерских залов, маникюрных и педикюрных кабинетов должна проводиться отдельно от белья косметических кабинетов.

6. При оборудовании мини-прачечных стиральными машинами с отжимом в чистом помещении должны предусматриваться сушильные шкафы и сушильные машины. Для глажения подсушенного белья устанавливаются гладильные машины и гладильные доски.

7. Отделка мини-прачечных производится материалами, позволяющими проводить влажную уборку и дезинфекционную обработку. Отделочные строительные материалы, используемые при этом, должны иметь санитарно-эпидемиологическое заключение.

8. Помещения мини-прачечных должны быть оборудованы вентиляцией.

Текст документа сверен по: «Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти», № 27, 07.07.2003.

//-- Некоторые положения из «Правил бытового обслуживания населения в РФ» (с

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

изменениями на 1 февраля 2005 г.) --//

I. Общие положения

Настоящие Правила, разработанные в соответствии с Законом РФ «О защите прав потребителей», регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытового обслуживания.

Настоящие правила распространяются на отношения, вытекающие из договора бытового подряда и договора возмездного оказания бытовых услуг.

II. Информация об услугах (работах), порядок приема и оформления заказов на услуги (работы)

2. Исполнитель обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес) и режим ее работы. Указанная информация размещается на вывеске.

Исполнитель обязан предоставить потребителю информацию о государственной регистрации с указанием наименования зарегистрировавшего его органа.

В случае временного приостановления деятельности организации для проведения санитарных, ремонтных и иных мероприятий исполнитель обязан информировать потребителей о дате приостановления и времени, в течение которого организация не будет осуществлять свою деятельность.

Если вид деятельности, осуществляемой исполнителем, подлежит лицензированию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии, сроке ее действия, а также об органе, выдавшем лицензию.

3. Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию об услугах (работах), которая в обязательном порядке должна содержать:

♦ перечень оказываемых услуг (выполняемых работ) и форм их предоставления;

♦ обозначения стандартов, обязательным требованиям которых должны соответствовать услуги (работы); сроки оказания услуг (выполнения работ);

♦ данные о конкретном лице, которое будет оказывать услугу (выполнять работу), если эти данные имеют значение, исходя из характера услуги;

♦ гарантийные сроки, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договором либо предусмотрены обычаем делового оборота;

♦ цены на оказываемые услуги, а также на используемые при этом материалы, запасные части и фурнитуру исполнителя и сведения о порядке и форме оплаты;

♦ сведения о подтверждении соответствия услуг установленным требованиям (номер сертификата соответствия, срок его действия, орган, его выдавший, или регистрационный номер декларации о соответствии, срок ее действия, наименование исполнителя, принявшего декларацию, и орган, ее зарегистрировавший).

Исполнитель обязан предоставлять потребителю для ознакомления:

♦ настоящие Правила;

♦ адрес и телефон подразделения по защите прав потребителей органа местного самоуправления, если такое подразделение имеется;

♦ образцы договоров (квитанций, иных документов) об оказании услуг (выполнении работ);

♦ образцы (модели) изготавливаемых изделий, альбомы и журналы с моделями изделий;

♦ перечень категорий потребителей, имеющих право на получение льгот, а также

перечень льгот, предоставляемых при оказании услуг (выполнении работ) в соответствии с федеральными законами и иными правовыми актами РФ.

Информация должна находиться в удобном для обозрения месте.

Исполнитель обязан своевременно предоставлять потребителю информацию о своей организации и об оказываемых услугах в наглядной и доступной форме также в случаях, когда обслуживание осуществляется вне постоянного места нахождения организации – во временных помещениях, передвижными приемными пунктами, выездными бригадами и т. п.

Исполнитель обязан иметь книгу отзывов и предложений, которая предоставляется потребителю по его требованию.

Информация доводится до потребителя на русском языке и дополнительно, по усмотрению исполнителя, на государственных языках субъектов РФ, родных языках народов РФ.

4. Договор об оказании услуги оформляется в письменной форме (квитанция, иной документ) и должен содержать следующие сведения:

♦ фирменное наименование и местонахождение (юридический адрес) организации-исполнителя (для индивидуального предпринимателя – фамилия, имя, отчество, сведения о гос. регистрации);

♦ вид услуги (работы);

♦ цена услуги (работы);

♦ точное наименование, описание и цена материалов (вещи), если услуга (работа) выполняется из материалов исполнителя или из материалов (с вещью) потребителя;

♦ отметка об оплате потребителем полной цены услуги либо о внесенном авансе при оформлении договора, если такая оплата была произведена;

♦ даты приема и исполнения заказа;

♦ гарантийные сроки на результаты работы, если они установлены федеральными законами, иными правовыми актами РФ или договорам либо предусмотрены обычаем делового оборота;

♦ другие необходимые данные, связанные со спецификой оказываемых услуг;

♦ должность лица, принявшего заказ, и его подпись, а также подпись потребителя сдавшего заказ.

Один экземпляр договора выдается исполнителем потребителю.

Договор об оказании услуги, исполняемой в присутствии потребителя, может оформляться также путем выдачи кассового чека, билета и т. п.

5. Изделие, указанное в документе, подтверждающем заключение договора об оказании услуги, в случае утраты этого документа выдается на основании письменного заявления потребителя по предъявлении им паспорта или иного документа, удостоверяющего личность потребителя.

Порядок оплаты услуг

Потребитель обязан оплатить оказанную исполнителем услугу в сроки и в порядке, которые указаны в договоре.

Исполнитель не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребовать от исполнителя возврата уплаченной суммы.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

Порядок оказания услуг (выполнения работы)

8. Исполнитель обязан оказать услугу, качество которой соответствует договору.

При отсутствии в договоре условий о качестве услуги исполнитель обязан оказать услугу (выполнить работу, пригодную для целей, для которых услуга такого рода обычно используется).

Если исполнитель при заключении договора был поставлен потребителем в известность о конкретных целях оказания услуги, исполнитель обязан оказать услугу, пригодную для использования в соответствии с этими целями.

9. Исполнитель обязан оказать услугу в сроки, предусмотренные договором. В договоре делается отметка о фактической дате оказания услуги. При оказании услуг (выполнении работы) на дому у потребителя или в ином месте, указанном потребителем, исполнитель обеспечивает явку своего работника в согласованное с потребителем время, а потребитель обязан создать необходимые условия для оказания услуги.

11. Исполнитель обязан немедленно предупредить потребителя и до получения от него указаний, приостановить оказание услуги при обнаружении:

♦ возможных неблагоприятных для потребителя последствий выполнения его указаний о способе оказания услуги;

♦ иных, не зависящих от исполнителя обстоятельств, которые грозят годности или прочности результатов выполняемой работы либо создают невозможность ее завершения в срок.

Исполнитель, не предупредивший потребителя об указанных обстоятельствах, либо продолживший оказание услуги, или, несмотря на своевременное указание потребителя о прекращении оказания услуги, не вправе при предъявлении к нему или им к потребителю соответствующих требований ссылаться на указанные обстоятельства.

13. Потребитель вправе отказаться от исполнения договора об оказании услуги при условии оплаты исполнителю фактически понесенных расходов.

14. Потребитель обязан в сроки и в порядке, которые предусмотрены договором, с участием исполнителя осмотреть и принять выполненную работу (ее результат). При обнаружении отступлений от договора, ухудшающих результат работы, или иных недостатков в работе потребитель должен немедленно заявить об этом исполнителю. Указанные недостатки должны быть описаны в акте либо в ином документе, удостоверяющем приемку.

15. В случае неявки потребителя за получением результата выполненной работы или иного уклонения потребителя от его приемки исполнитель вправе, письменно предупредив потребителя, по истечении 2 месяцев со дня такого предупреждения продать результат работы за разумную цену, а вырученную сумму, за вычетом всех причитающихся исполнителю платежей, внести в депозит.

Особенности оказания отдельных видов услуг (выполнения работ)

21. При оказании услуг в парикмахерских перед работой с каждым новым потребителем лицо, оказывающее услугу, обязано вымыть руки с мылом.

Обслуживание должно производиться продезинфицированным инструментом.

Для обслуживания каждого потребителя должны использоваться чистые белье и салфетки.

При химической завивке и окраске волос лицо, оказывающее услугу, обязано сделать

потребителю биологическую пробу на чувствительность.

Ответственность исполнителя

23. За неисполнение либо ненадлежащее исполнение обязательств по договору об оказании услуг исполнитель несет ответственность, предусмотренную законодательством РФ и договором.

24. В случае обнаружения недостатков оказанной услуги потребитель вправе по своему выбору потребовать:

♦ безвозмездного устранения недостатков оказанной услуги;

♦ соответствующего уменьшения цены оказанной услуги;

♦ возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков оказанной услуги своими силами или третьим лицом.

Потребитель вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками оказанной услуги. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

25. Требования, связанные с недостатками оказанной услуги, могут быть предъявлены при принятии оказанной услуги, в ходе оказания услуги, либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии оказанной услуги, в течение сроков, установленных настоящим пунктом.

26. Если исполнитель нарушил сроки начала, окончания и промежуточные сроки оказания услуги, или во время оказания услуги стало очевидным, что она не будет оказана в срок, потребитель по своему выбору вправе:

♦ назначить исполнителю новый срок;

♦ поручить оказание услуги третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

♦ потребовать уменьшения цены за оказание услуги;

♦ расторгнуть договор об оказании услуги;

♦ потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков оказания услуги.

При расторжении договора об оказании услуги исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе оказания услуги, а также платы за оказанную услугу, за исключением случая, если потребитель принял оказанную услугу.

Требования потребителя, установленные настоящим пунктом, не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушения сроков оказания услуги произошло вследствие обстоятельств непреодолимой силы или по вине потребителя.

29. Контроль за соблюдением настоящих Правил осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, а также другие федеральные органы исполнительной власти и их территориальные органы в пределах своей компетенции.

//-- Правила и требования лицензирования и аккредитации медицинской деятельности --//

1. Нормативные требования медицинской деятельности.

В настоящее время изменены требования к лицензированию медицинской деятельности.

1.1. В области лицензирования вступили в действие следующие нормативные документы:

• Закон РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» № 128-ФЗ от 08.08.2001 г. (срок введения – 11.02.02);

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

• Постановление Правительства РФ № 135 от 11.02.02 «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

• Постановление Правительства РФ № 499 от 04.07.02 «О введении в действие Положения о лицензировании медицинской деятельности»;

• Приказ МЗ РФ «238 от 26.07.02 «Об организации лицензирования медицинской деятельности». Кроме того, внесены изменения в ст. 15 «Лицензирование медицинской и фармацевтической деятельности» Основ Законодательства РФ об охране здоровья граждан (на основании ФЗ РФ от 10.01.03. № 15-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты РФ в связи с принятием Закона РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Условия осуществления медицинской деятельности должны соответствовать санитарным, противопожарным нормам и правилам, а также требованиям охраны труда. Нормативная база аккредитации:

• Ст. 2.1 Закона РФ «О медицинском страховании» (требования прохождения обязательной аккредитации ЛПУ, работающих в системе мед. страхования);

• Постановления Правительства РФ от 13.01.96 № 27 «О проведении платных медицинских услуг населению РФ» (для оказания платных услуг необходимо наличие лицензии и сертификата на оказываемые виды медицинской деятельности).

2. Необходимые документы и правила для получения медицинской лицензии.

Перечень документов и материалов, предоставляемых для лицензирования медицинской деятельности: Для юридических лиц:

1. Заявление о предоставлении лицензии по установленной форме (с приложением № 1 и приложением № 2).

2. Доверенность на право представлять интересы соискателя лицензии (в случае подачи документов представителем юридического лица).

3. Копии учредительных документов, прошитых и заверенных печатью (в случае, если учредительные документы или изменения к ним зарегистрированы после 01.07.02 в налоговом органе, к рассмотрению Лицензионной палатой Санкт-Петербурга будут приниматься документы только с отметкой налогового органа).

4. Копия свидетельства о внесении записи и юридическом лице в Единый государственный реестр юридических лиц.

5. Копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе.

6. Копия санитарно-эпидемиологического заключения о соответствии санитарным правилам выполняемых работ и предоставляемых услуг, составляющих медицинскую деятельность.

7. Документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии (300 руб.).

8. Копии документов, подтверждающих соответствующую лицензионным требованиям и условиям квалификацию работников юридического лица и заполнением Приложения № 3 (дипломы, сертификаты, удостоверения, свидетельства о повышении квалификации).

9. Документы, подтверждающие наличие у соискателя лицензии принадлежащих ему на праве собственности или на ином законном основании соответствующих помещений (например: договор аренды, договор субаренды, свидетельство о праве собственности на объект недвижимости и др.).

10. Данные об организационно-технических условиях и материально-техническом оснащении (включая оборудование, инструменты, транспорт, документацию),

обеспечивающих использование медицинских технологий, разрешенных к применению Министерством здравоохранения РФ (Приложение № 4);

11. Заключение УГПС МЧС России по Санкт-Петербургу и Ленинградской области о соблюдении на объектах соискателя лицензии требований пожарной безопасности.

12. Копии документов, подтверждающих наличие у руководителя лицензиата и (или) уполномоченного им лица высшего специального образования и стажа работы по лицензируемой деятельности (по конкретным видам работ и услуг) не менее 5 лет (решение уполномоченного органа о назначении (избрании) на должность; диплом о высшем образовании; копия трудовой книжки).

13. Копии ранее выданных лицензий (для лиц, ранее проходивших лицензирование).

В соответствии с п. 6 Положения о лицензировании медицинской деятельности, утвержденного постановлением Правительства РФ от 04.07.02 № 499, копии документов, не заверенные нотариусом, предоставляются с оригиналом.

Обращаем также ваше внимание на следующее:

♦ документы, исполненные на нескольких листах, должны быть пронумерованы, прошнурованы и заверены подписью должностного лица и печатью юридического лица на узле подшивки с указанием количества листов;

♦ в Лицензионную палату не принимаются документы с подчистками, приписками, не оговоренными исправлениями.

3. Правила оказания платных услуг.

Правила оказания платных услуг регламентированы следующими документами:

♦ Гражданский кодекс РФ;

♦ Закон РФ «О защите прав потребителей» (№ 2-ФЗ от 09.01.96);

♦ Постановление Правительства РФ от 13.01.96 № 27 «О предоставлении платных медицинских услуг населению РФ» (для оказания платных услуг необходимо наличие лицензии и сертификата на оказываемые виды медицинской деятельности);

♦ Приказ Минздравмедпрома РФ от 26.03.96 № 109 «О предоставлении платных медицинских услуг населению РФ».

Платные медицинские услуги населению предоставляются медицинскими учреждениями в виде профилактической, лечебно-диагностической, реабилитационной, протезно-ортопедической и зубопротезной помощи в рамках договора с гражданами или организациями на оказание медицинских услуг работникам и членам их семей.

Оптимальным и отвечающим требованиям законодательства на сегодняшний день будет положение, при котором у лечебного учреждения, желающего организовать платные медицинские услуги, будут в наличии следующие составляющие:

♦ лицензия и сертификат на избранный вид деятельности;

♦ положение в уставных документах, свидетельствующее о возможности оказания платных медицинских услуг;

♦ разработанные типовые формы договоров на оказание платных медицинских услуг;

♦ внутриорганизационные документы, определяющие общий порядок оказания платных услуг (Правила, Положение и т. п.);

♦ отдельный статистический и бухгалтерский учет результатов предоставления платных услуг (для государственных и муниципальных учреждений);

♦ перечень видов медицинской помощи, оказываемой в данном учреждении на платной основе, с указанием цен на конкретные процедуры;

♦ государственные и муниципальные медицинские учреждения оказывают платные

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

медицинские услуги населению по специальному разрешению соответствующего органа управления здравоохранения.

//-- Некоторые положения из Федерального Закона «О защите прав потребителей» (с изменениями от 21 декабря 2004 года) --//

//-- Основные понятия --//

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Исполнитель – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Продавец – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи.

Недостаток товара (услуги, работы) – несоответствие товара (услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора, или целям, для которых товар (услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию.

Существенный недостаток товара (услуги) – неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки.

Безопасность товара (услуги) – безопасность товара (услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы.

Ст. 5. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ ИЗГОТОВИТЕЛЯ (ИСПОЛНИТЕЛЯ, ПРОДАВЦА) В ОБЛАСТИ УСТАНОВЛЕНИЯ СРОКА СЛУЖБЫ, СРОКА ГОДНОСТИ ТОВАРА (РАБОТЫ), А ТАКЖЕ ГАРАНТИЙНОГО СРОКА НА ТОВАР (РАБОТУ).

П. 5. Продажа товара (выполнение работы) по истечении установленного срока годности, а также товара (выполнения работы), на который должен быть установлен срок годности, но он не установлен, запрещается.

П. 7. Продавец вправе установить на товар гарантийный срок, если он не установлен изготовителем.

Ст. 6. ОБЯЗАННОСТЬ ИЗГОТОВИТЕЛЯ ОБЕСПЕЧИТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ РЕМОНТА И ТЕХНИЧЕСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ТОВАРА.

Изготовитель обязан обеспечить возможность использования товара в течение его срока службы. Для этой цели изготовитель обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпуск и поставку в торговые и ремонтные организации в необходимых для ремонта и технического обслуживания объеме и ассортименте запасных частей в течение срока производства товара и после снятия его с производства в течение срока службы товара, а при отсутствии такого срока в течение 10 лет со дня передачи товара потребителю.

Ст. 7. ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА БЕЗОПАСНОСТЬ ТОВАРА (РАБОТЫ, УСЛУГИ).

П. 2. Изготовитель (исполнитель) обязан обеспечивать безопасность товара (работы) в течение установленного срока службы или срока годности товара (работы).

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (работу) срок службы, он обязан обеспечить безопасность товара (работы) в течение 10 лет со дня передачи товара (работы) потребителю.

П. 3. Если для безопасного использования товара (услуги), его хранения, транспортировки и утилизации необходимо соблюдать специальные правила, изготовитель (исполнитель) обязан указать эти правила в сопроводительной документации на товар (услугу), на этикетке, маркировкой или иным способом, а продавец (исполнитель) обязан довести эти правила до сведения потребителя.

Не допускается продажа товара (выполнение работы, оказание услуги) без информации об обязательном подтверждении его соответствия требованиям:

♦ товар безопасен для жизни, здоровья потребителя;

♦ безопасен для окружающей среды;

♦ не причиняет вред имуществу потребителя.

Ст. 8. ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ИНФОРМАЦИЮ ОБ ИЗГОТОВИТЕЛЕ (ИСПОЛНИТЕЛЕ, ПРОДАВЦЕ) И О ТОВАРАХ (РАБОТАХ, УСЛУГАХ).

П. 1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

П. 2. Данная информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке.

Ст. 9. ИНФОРМАЦИЯ ОБ ИЗГОТОВИТЕЛЕ (ИСПОЛНИТЕЛЕ, ПРОДАВЦЕ)

П. 1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает данную информацию на вывеске.

Исполнитель (продавец) – индивидуальный предприниматель – должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

П. 2. Если вид деятельности, осуществляемый исполнителем (продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, потребителю должна быть предоставлена информация о номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия лицензии и (или) указанного свидетельства, а также информация об органе, выдавшем лицензию и (или) указанное свидетельство.

Ст. 10. ИНФОРМАЦИЯ О ТОВАРАХ (РАБОТАХ, УСЛУГАХ) П. 1. Исполнитель (продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

П. 2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

♦ наименование технического регламента или иное установленное законодательством РФ о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

соответствия товара обозначение;

♦ сведения об основных потребительских свойствах товара (услуги, работы);

♦ цену в рублях и условия приобретения товара (работ, услуг);

♦ гарантийный срок, если он установлен;

♦ правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);

♦ срок службы или срок годности товаров (работ), а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, а если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

♦ адрес (место нахождения), фирменное наименование изготовителя (исполнителя, продавца);

♦ информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (услуг, работ);

♦ информацию о правилах продажи товаров (работ, услуг);

♦ указание на конкретное лицо, которое будет выполнять работу (оказывать услугу), и информацию о нем, если это имеет значение, исходя из характера работы (услуги).

П. 3. Вышеуказанная информация доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг).

Ст. 11. РЕЖИМ РАБОТЫ ПРОДАВЦА (ИСПОЛНИТЕЛЯ).

П. 2. Режим работы организаций, осуществляющих деятельность в сферах торгового, бытового и иных видов обслуживания потребителей, а также индивидуальных предпринимателей устанавливается ими самостоятельно.

Ст. 12. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИЗГОТОВИТЕЛЯ (ИСПОЛНИТЕЛЯ, ПРОДАВЦА) ЗА НЕНАДЛЕЖАЩУЮ ИНФОРМАЦИЮ О ТОВАРЕ (РАБОТЕ, УСЛУГЕ).

П. 1. Если потребителю не предоставлена возможность незамедлительно получить при заключении договора информацию о товаре (услуге), он вправе потребовать от продавца (исполнителя) возмещения убытков, причиненных необоснованным уклонением от заключения договора, а если договор заключен, в разумный срок отказаться от его исполнения и потребовать возврата уплаченной за товар суммы и возмещения других убытков.

При отказе от исполнения договора потребитель обязан возвратить товар (результат услуги, если это возможно по характеру) продавцу (исполнителю).

П. 2. Продавец (исполнитель), не предоставивший покупателю полной и достоверной информации о товаре (услуге), несет ответственность, предусмотренную пунктами 1–4 ст. 18, за недостатки товара (услуги), возникшие после его передачи потребителю вследствие отсутствия у него такой информации.

П. 3. При причинении вреда жизни, здоровью и имуществу потребителя вследствие непредоставления ему полной и достоверной информации о товаре (услуге) потребитель вправе потребовать возмещения такого вреда, в том числе полного возмещения убытков, причиненных природным объектом, находящимся в собственности (владении) потребителя.

П. 4. При рассмотрении требований потребителя о возмещении убытков, причиненных недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (услуге), необходимо исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о свойствах и характеристиках товара (услуги).

Ст. 13. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ИЗГОТОВИТЕЛЯ (ИСПОЛНИТЕЛЯ, ПРОДАВЦА) ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

П. 2. Если иное не установлено законом, убытки, причиненные потребителю, подлежат возмещению в полной сумме сверх неустойки (пени), установленной законом или договором.

П. 3. Уплата неустойки (пени) и возмещение убытков не освобождает изготовителя (исполнителя, продавца) от исполнения возложенных на него обязательств в натуре перед потребителем.

П. 4. Изготовитель (исполнитель, продавец) освобождается от ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств, если докажет, что неисполнение обязательств или их ненадлежащее исполнение произошло вследствие непреодолимой силы, а также по иным основаниям.

П. 5. Требования потребителя об уплате неустойки (пени), предусмотренной законом или договором, подлежат удовлетворению изготовителем (исполнителем, продавцом) в добровольном порядке.

П. 6. При удовлетворении судом требований потребителя, установленных законом, суд взыскивает с изготовителя (исполнителя, продавца) за несоблюдение в добровольном порядке удовлетворения требований потребителя штра в размере 50 % от суммы, присужденной судом в пользу потребителя.

Ст. 14. ИМУЩЕСТВЕННАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ВРЕД, ПРИЧИНЕННЫЙ В СЛЕДСТВИЕ НЕДОСТАТКОВ ТОВАРА (УСЛУГИ, РАБОТЫ)

П. 1. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя вследствие конструктивных, производственных, рецептурных или иных недостатков товара (услуги), подлежит возмещению в полном объеме.

П. 2. Право требовать возмещения вреда, причиненного вследствие недостатков товара (услуги), признается за любым потерпевшим независимо от того, состоял он в договорных отношениях с исполнителем (продавцом) или нет.

П. 3. Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя, подлежит возмещению, если вред причинен в течение установленного срока службы или срока годности товара.

Если на товар (результат работы) должен быть установлен срок службы или срок годности, но он не установлен, либо потребителю не была предоставлена полная и достоверная информация о сроке службы или сроке годности, либо потребитель не был проинформирован о необходимых действиях по истечении срока службы или срока годности и возможных последствиях при невыполнении указанных действий, либо товар (результат работы) по истечении этих сроков представляет опасность для жизни и здоровья, вред подлежит возмещению независимо от времени его причинения.

Если изготовитель (исполнитель) не установил на товар (работу) срок службы, вред подлежит возмещению в случае его причинения в течение 10 лет со дня передачи товара (работы) потребителю, а если день передачи установить невозможно, с даты изготовления товара (окончания выполнения работ).

Вред, причиненный вследствие недостатков товара, подлежит возмещению продавцом или изготовителем товара по выбору потерпевшего.

Вред, причиненный вследствие недостатков работы или услуги, подлежит возмещению исполнителем.

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

П. 5. Изготовитель (исполнитель, продавец) освобождается от ответственности, если докажет, что вред причинен вследствие непреодолимой силы или нарушения потребителем установленных правил использования, хранения и транспортировки товар (работы).

Ст. 15. КОМПЕНСАЦИЯ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА. Моральный вред, причиненный потребителю вследствие нарушения изготовителем (продавцом, исполнителем) прав потребителя, предусмотренных законами РФ, регулирующими отношения в области защиты прав потребителей, подлежит компенсации причинителем вреда при наличии его вины.

Ст. 16. НЕДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬ УСЛОВИЙ ДОГОВОРА, УЩЕМЛЯЮЩИХ ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ.

П. 1. Условия договора, ущемляющие права потребителя, признаются недействительными. Если в результате исполнения договора, ущемляющего права потребителя, у него возникли убытки, то они подлежат возмещению изготовителем (исполнителем, продавцом) в полном объеме.

П. 2. Запрещается обусловливать приобретение одних товаров (услуг) обязательным приобретением иных товаров (услуг). Убытки, причиненные потребителю вследствие нарушения его права на свободный выбор товаров (услуг), возмещаются продавцом (исполнителем) в полном объеме.

П. 3. Продавец (исполнитель) не вправе без согласия потребителя выполнять дополнительные работы, услуги за плату. Потребитель вправе отказаться от оплаты таких услуг, а если они оплачены, потребитель вправе потребовать от продавца (исполнителя) возврата уплаченной суммы.

Ст. 18. ПОСЛЕДСТВИЯ ПРОДАЖИ ТОВАРА НЕНАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА.

П. 1. Потребитель, которому продан товар ненадлежащего качества, если оно не было оговорено с продавцом, вправе по своему выбору потребовать:

♦ безвозмездного устранения недостатка товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

♦ соразмерного уменьшения покупной цены;

♦ замены на товар аналогичной марки (модели, артикула);

♦ замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены.

Потребитель вместо предъявления этих требований вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар денежной суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен вернуть товар с недостатками.

П. 5. Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований.

Продавец (изготовитель) обязан принять товар ненадлежащего качества у потребителя и в случае необходимости провести проверку качества товара. Потребитель вправе участвовать в проверке качества товара.

При возникновении спора о причинах возникновения недостатков товара продавец (изготовитель) обязан провести экспертизу товара за свой счет. Потребитель вправе оспорить заключение такой экспертизы в судебном порядке.

Если в результате экспертизы товара установлено, что его недостатки возникли вследствие обстоятельств, за которые не отвечает продавец (изготовитель), потребитель

обязан возместить продавцу расходы на проведение экспертизы, а также связанные с ее проведением расходы на хранение и транспортировку товара.

Ст. 19. СРОКИ ПРЕДЪЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ ТРЕБОВАНИЙ В ОТНОШЕНИИ НЕДОСТАТКОВ ТОВАРА.

П. 1. В отношении товаров, на которые гарантийные сроки или сроки годности не установлены, потребитель вправе предъявить указанные требования, если недостатки товаров обнаружены в разумный срок, нов пределах 2 лет со дня передачи их потребителю, если более длительные сроки не установлены законом.

П. 5. В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее 2 лет и недостатки товара обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах 2 лет, потребитель вправе предъявить требования продавцу, если докажет, что недостатки товара возникли до его передачи потребителю или по причинам, возникшим до этого момента.

Ст. 20. УСТРАНЕНИЕ НЕДОСТАТКОВ ТОВАРА ИЗГОТОВИТЕЛЕМ (ПРОДАВЦОМ).

П. 1. Если срок устранения недостатков товара не определен в письменной форме соглашением сторон, эти недостатки должны быть устранены изготовителем (продавцом) незамедлительно.

П. 3. В случае устранения недостатков товара гарантийный срок на него продлевается на период, в течение которого товар не использовался.

Ст. 21. ЗАМЕНА ТОВАРА НЕНАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА.

П. 1. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о его замене продавец (изготовитель) обязан заменить такой товар в течение 7 дней, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом – в течение 20 дней со дня предъявления указанного требования.

П. 2. Товар ненадлежащего качества должен быть заменен на новый товар, то есть на товар, не бывший в употреблении.

Ст. 22. СРОКИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

Требования потребителя о соразмерном уменьшении покупной цены товара, возмещении расходов на исправление недостатков товара потребителем или третьим лицом, возврате уплаченной за товар денежной суммы, а также требование о возмещении убытков, причиненных потребителю вследствие продажи товара ненадлежащего качества, подлежит удовлетворению продавцом (изготовителем) в течение 10 дней со дня предъявления соответствующего требования.

Ст. 23. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРОДАВЦА (ИЗГОТОВИТЕЛЯ) ЗА ПРОСРОЧКУ ВЫПОЛНЕНИЯ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

П. 1. За нарушения, предусмотренные ст. 20–22 данного закона, а также за невыполнение (задержку выполнения) требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец, допустивший такие нарушения, уплачивает потребителю за каждый день просрочки неустойку (пени) в размере 1 % цены товара.

Ст. 24. РАСЧЕТЫ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ В СЛУЧАЕ ПРИОБРЕТЕНИЯ ИМ ТОВАРА НЕНАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА.

П. 1. При замене товара ненадлежащего качества на товар аналогичной марки (модели, артикула) перерасчет цены товара не производится.

Ст. 25. ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОБМЕН ТОВАРА НАДЛЕЖАЩЕГО КАЧЕСТВА.

П. 1. Потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру, комплектации.

Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение 14 дней, не считая дня его покупки.

Обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ. Отсутствие у потребителя товарного или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности ссылаться на свидетельские показания.

Ст. 28. ПОСЛЕДСТВИЯ НАРУШЕНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЕМ СРОКОВ ВЫПОЛНЕНИЯ РАБОТ (ОКАЗАНИЯ УСЛУГ).

П. 1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы – сроки начала и окончания выполнения работы и промежуточные сроки выполнения работы или во время выполнения работы стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе:

♦ назначить исполнителю новый срок;

♦ поручить выполнение работы третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

♦ потребовать уменьшения цены за выполнение работы;

♦ отказаться от исполнения договора о выполнении работы.

Потребитель также вправе потребовать полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы. Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

П. 4. При отказе от исполнения договора о выполнении работы исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы, а также платы за выполненную работу, за исключением случая, если потребитель принял выполненную работу.

П. 5. В случае нарушения установленных сроков выполнения работы или назначенных потребителем новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час) просрочки неустойку (пени) в размере 3 % цены выполнения работы, а если цена выполнения работы договором о выполнении работ не определена – общей цены заказа.

Сумма взысканной потребителем неустойки (пени) не может превышать цену отдельного вида выполнения работы или общую цену заказа.

П. 6. Требования потребителя, установленные п. 1 настоящей статьи, не подлежит удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

Ст. 29. ПРАВА ПОТРЕБИТЕЛЯ ПРИ ОБНАРУЖЕНИИ НЕДОСТАТКОВ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ.

П. 1. Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы вправе по своему выбору потребовать:

♦ безвозмездного устранения недостатков выполненной работы;

♦ соответствующего уменьшения цены выполненной работы;

♦ безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

♦ возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя в безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы не устранены исполнителем.

П. 3. Потребитель вправе предъявить требования, связанные с недостатками выполненной работы, если они обнаружены в течение гарантийного срока, а при его отсутствии в разумный срок, в пределах 2 лет со дня принятия выполненной работы.

Ст. 31. СРОКИ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ОТДЕЛЬНЫХ ТРЕБОВАНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

П. 1. Требования потребителя об уменьшении цены за выполненную работы, о возмещении расходов по устранению недостатков выполненной работы своими силами или третьими лицами, а также о возврате уплаченной за работу денежной суммы и возмещении убытков, причиненных в связи с отказом от исполнения договора подлежат удовлетворению в десятидневный срок со дня предъявления соответствующего требования

Ст. 32. ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОТКАЗ ОТ ИСПОЛНЕНИЯ ДОГОВОРА О ВЫПОЛНЕНИИ РАБОТ.

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работ в любое время при условии оплаты исполнителю фактически понесенных им расходов, связанных с исполнением обязательств по данному договору.

Ст. 34. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ ИЗ МАТЕРИАЛА ИСПОЛНИТЕЛЯ.

П. 1. Исполнитель, предоставивший материал для выполнения работы, отвечает за его ненадлежащее качество по правилам об ответственности продавца за товары ненадлежащего качества.

Ст. 35. ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТЫ ИЗ МАТЕРИАЛА (С ВЕЩЬЮ) ПОТРЕБИТЕЛЯ.

П. 1. Если работа выполняется полностью или частично из материала потребителя, исполнитель отвечает за сохранность этого материала (вещи), правильное его использование. Исполнитель обязан:

♦ предупредить потребителя о непригодности или недоброкачественности переданного им материала;

♦ представить отчет об израсходовании материала и возвратить его остаток.

В случае полной или частичной утраты (повреждения) материала (вещи), принятого от потребителя, исполнитель обязан в трехдневный срок заменить его однородным материалом аналогичного качества, а при отсутствии однородного материала (вещи) аналогичного качества – возместить потребителю двукратную стоимость утраченного (поврежденного) материала (вещи), а также расходы, понесенные потребителем.

Ст. 36. ОБЯЗАННОСТЬ ИСПОЛНИТЕЛЯ ИНФОРМИРОВАТЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ ОБ ОБСТОЯТЕЛЬСТВАХ, КОТОРЫЕ МОГУТ ПОВЛИЯТЬ НА КАЧЕСТВО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ ИЛИ ПОВЛЕЧЬ ЗА СОБОЙ НЕВОЗМОЖНОСТЬ ЕЕ ЗАВЕРШЕНИЯ В СРОК.

Исполнитель обязан своевременно информировать потребителя о том, что соблюдение указаний потребителя и иные обстоятельства, зависящие от потребителя, могут снизить

Отредактировал и опубликовал на сайте : PRESSI (HERSON)

качество выполняемой работы и повлечь за собой невозможность ее завершения в срок.

Если потребитель, несмотря на своевременное и обоснованное информирование исполнителем, в разумный срок не заменит непригодный или недоброкачественный материал, не изменит указаний о способе выполнения работы либо не устранит иных обстоятельств, которые могут снизить качество выполняемой работы, исполнитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы и потребовать полного возмещения убытков.

Ст. 43. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА НАРУШЕНИЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, УСТАНОВЛЕННЫХ ЗАКОНАМИ И ИНЫМИ НОРМАТИВНЫМИ ПРАВОВЫМИ АКТАМИ РФ.

За нарушение прав потребителей, установленных законами и иными нормативными правовыми актами РФ, продавец (исполнитель, изготовитель) несет административную, уголовную или гражданско-правовую ответственность в соответствии с законодательством РФ.

Автор: Максим Сергеев

Издательство: Питер

ISBN: 978-5-91180-992-8

Год: 2009

Страниц: 320