



# **ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИСТОЧНИКИ ПРИБЫЛИ САЛОНА КРАСОТЫ В ЗОНЕ ПРИЕМА ПОСЕТИТЕЛЕЙ. ВЫ УВЕРЕНЫ, ЧТО ИСПОЛЬЗУЕТЕ ИХ МАКСИМАЛЬНО?**

**Автор:** Алла Можарова, директор по маркетингу и рекламе  
корпорации Академия Научной Красоты,  
сертифицированный специалист Google AdWords

«Кризис, кризис, кризис», – слышим мы со всех сторон. К сожалению, придется признать, что в текущей экономической ситуации и тем более на высококонкурентных рынках, каковыми являются рынки косметологических и эстетических услуг, в ближайшем будущем, да и в более отдаленной перспективе, по моему мнению, не предвидится «легких денег».



**Клиник и салонов всё больше, клиент становится более искушенным, опытным, даже капризным и при этом является предметом ожесточенной борьбы, просто даже призом. Многим придется пересмотреть свою стратегию, не говоря уже о тактике, чтобы не только удерживать уровень прибыли, но и постараться ее увеличить. Но иногда, если посмотреть более внимательно, можно заметить, что источники дополнительной прибыли совсем рядом, деньги просто лежат у вас под ногами, надо всего лишь... наклониться и взять их. Но сделать действие всё же надо.**

Обидно, очень обидно, когда видишь, как салоны красоты недополучают прибыль, не пытаясь использовать «на все 100%» визит клиента в салон, например предложив своим клиентам в дополнение к сервису продажу сопутствующих товаров. Вам уже оказано доверие: клиент пришел к вам и доверил самое ценное – свою внешность, а иногда и здоровье. Уже есть очко в вашу пользу. Так почему же не заработать еще несколько?! Давайте посмотрим, что может салон красоты предложить к продаже своим клиентам.

Самый распространенный товар – профессиональная косметика для домашнего использования. Большинство поставщиков косметики предлагают ее в дополнение к профессиональным линиям. Но предложить ее к продаже – не значит продавать. Как бы ни был замечателен крем, каким бы сверхлифтинговым эффектом ни обладала маска, сами они себя не продадут, их надо продавать.

Мы уже неоднократно давали советы о том, как правильно выбрать для продажи косметику, как правильно оформить витрины (сделать четкие ценники с кратким описанием свойств, правильно осветить, расположить и витрину, и средства), какие рекламные материалы с рекомендациями косметологов по вашим продуктам должны быть в зоне ожидания, что должно демонстрироваться на вашей телевизионной панели (видеоролики с рекламой средств, имеющихся в продаже),

как использовать современные цифровые технологии (например, электронный прайс-планшет). Мы убеждали, что администратор и косметолог должны быть лично заинтересованы в продаже, и предоставляли еще много полезной и ценной информации.

*Перечитайте еще раз наши рекомендации и реализуйте наши советы – и прибыль от правильно организованной продажи косметики, несомненно, увеличится!*

Кстати, не забывайте перед праздниками интересоваться у своих поставщиков наличием подарочных наборов, так вы сможете клиентам оставить деньги, выделенные на подарки своим близким, именно в вашем салоне, купив то, что «не продается в магазинах». Не забывайте и о специальном, соответствующем случаю праздничном оформлении косметики, если это не сделал ваш поставщик. Немного оберточной бумаги, красивых лент – и вот уже руки клиента

## методы увеличения продаж



**Подарочный набор.**  
Салон красоты  
«ПAPIPYPYC», Москва

**Эксклюзивный подарок к празднику.**  
Центр эстетической  
медицины «Реновацио»,  
Красноярск



сами тянутся купить подарок к Новому году или ко Дню святого Валентина, хотя изначально вроде бы он этого и не планировал.

Еще один интересный продукт для продажи, достаточно новый на рынке, – комплекс из крема и биологически активной добавки (БАД). Таких комплексов на рынке пока немного, и если вы найдете подходящего для себя поставщика, то клиенты оценят вашу новинку, очень точно отвечающую современному и актуальному подходу к красоте – холистическому подходу. Суть подхода в том, что стать красивой с помощью только внешнего воздействия, а именно крема, не всегда возможно, ведь известно, что красота идет изнутри и зависит от здоровья нашего организма и от того, насколько хватает ему определенных микроэлементов, причем тех, что помогут в решении определенной проблемы: в устранении пигментных пятен, восстановлении контура лица, общем омоложении. А подобные комплексы обладают двунаправленным действием, в них все компоненты усиливают действие друг друга.

В БАДах содержатся укрепляющие иммунитет антиоксидантные комплексы, которые защищают организм от воздействия свободных радикалов и помогают справиться со старением «изнутри», усиливая действие крема. Двойное воздействие производит двойной эффект: решает эстетическую проблему и поддерживает иммунную систему. Не забудьте о правильной парной выкладке комплексов, о знании администратором особенностей комплексов, о рекламных и видеоматериалах (например, в фоторамке), стимулирующих продажу не совсем тривиального продукта.

Очень часто можно встретить в зоне продаж салонов красоты бижутерию: заколки, серьги, подвески. Только не надо делать разочарованное лицо и говорить, что, мол, это избито и что вы сами не купили бы бижутерию в салоне красоты и никто ее не купит. А вы не гадайте, попробуйте и сделайте это. Клиент приходит в ваш салон с определенной целью – стать более красивым, доставить себе удовольствие, после процедуры выходит в хорошем настроении, «на позитиве». Он вам, вашим мастерам доверился в вопросах выбора модного стиля, современных

**Выкладка комплексов из крема и БАД в «Студии красоты Павла Самодурова», Москва**



способов ухода, то есть вашему вкусу, поэтому и отношение к предлагаемым в салоне украшениям априори будет позитивным.

Оптимально, если вы найдете бижутерию, не представленную широко на рынке, тем самым подчеркнув некую «эксклюзивность» ваших вещей и избежав прямого ценового сравнения. Не забывайте создать легенду: администратор должен знать информацию о марке украшений, об исходных материалах, какие-то интересные моменты о модели, а если их нет, то, конечно, надо придумать какую-нибудь историю, почему именно эти замечательные украшения удостоились чести быть выставленными в вашем салоне (например, во время своего отдыха за границей вы обратили внимание на очень стильные украшения и решили, что они очень понравятся вашим клиентам).



**Витрина с бижутерией. Салон красоты «Грааль», Тверь**

## методы увеличения продаж



Дизайнерские платки – одни из наиболее продаваемых товаров в салонах красоты. Центр красоты и здоровья «Аркадия», Москва

Находит спрос и галантерея: расчески, косметички, зеркала. Вспомните французские салоны красоты, там даже на крошечных «пяточках» ресепшен практически всегда находится место для сумок и вечерних клатчей.

Достаточно неплохо продаются и различные милые интерьерные украшения, особенно повышается спрос на них к праздникам. Только не забудьте позаботиться сразу о красивых подарочных упаковках и сумочках, если они понадобятся вашему клиенту после покупки.

Те салоны красоты, которые действительно заботятся о своей прибыли, не останавливаются на «малом формате», а идут дальше и дополняют свой ассортимент, помимо косметики и бижутерии, текстильными изделиями. Вариантов можно встретить множество. Очень популярны шейные платки, шелковые, кашемировые, шифоновые. Платков в гардеробе настоящей женщины может быть и дюжина, и две, и три, под каждое пальто, сумочку, курточку, плащ. Вы можете договориться с каким-нибудь

**Продажа головных уборов и одежды – еще один перспективный способ увеличения прибыли салона. Салон красоты «Dream Beauty and SPA», Московская область**





дизайнером и представлять в своем салоне его эксклюзивные произведения. Пользуются спросом шапочки, теплые «ушки» и повязки на голову, тапочки, носочки, ботиночки и угги. В одном салоне мне даже со смехом сказали: «Представляете, наши клиенты узнают друг друга в отелях за границей по нашим тапочкам».

Изысканно смотрятся зонты-трости, их никогда не бывает много в хозяйстве, всегда можно купить еще один, а потом еще... Кроме того, зонты имеют замечательную способность теряться, поэтому зонт с интересным рисунком всегда найдет свою новую хозяйку из числа клиентов салона, особенно в дождливый день.

Отдельного внимания заслуживает продажа одежды. Конечно, для этого необходимо иметь и место для ее демонстрации, и примерочную, но инвестиции при грамотном подходе окупаются. Главное – не бояться экспериментировать, пробовать, искать новые форматы.

Проявите фантазию и вкус, ваши товары для продажи в салоне красоты должны быть не простым «ширпотребом», а ОСОБЕННЫМИ, интересными или уж на крайний случай снабжены занимательной историей, пусть даже и вашего собственного производства.

Гуляя по улицам европейских городов, не поленитесь, зайдите в салоны красоты. Вы увидите, что, как бы ни была мала площадь ресепшен, в большинстве случаев владельцы находят способ выделить место, где расставят на продажу сумочки, зонты и милые безделушки. Ведь не будут же столь дорогие квадратные метры европейских столиц занимать просто так! Почему бы и вам не перенять опыт у зарубежных коллег и своих конкурентов? Это не «воровство идей», пусть вас не терзают нравственные страдания. В современном маркетинге есть замечательное понятие – «бенчмаркинг» (англ. *benchmarking*), которое обозначает процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования других компаний и предприятий с целью улучшения собственной работы. Так давайте же не стоять на месте!

*Смотрите по сторонам, используйте лучшие практики, придумывайте свои решения, ищите прибыль везде, где это только возможно.* ■