



ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
Глава 1. СОЗДАНИЕ ИДЕИ	10
Глава 2. РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА	36
Глава 3. ПОДБОР ПЕРСОНАЛА	61
Глава 4. КАК ОТКРЫТЬ САЛОН КРАСОТЫ СЕГОДНЯ....	81
Глава 5. МОТИВАЦИЯ ПЕРСОНАЛА	95
Глава 6. ФИНАНСОВОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	152
Глава 7. ЧТО ТАКОЕ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС И ЧЕМ ОН МОЖЕТ ПОМОЧЬ ВАШЕМУ БИЗНЕСУ.....	176

Глава 8. КАК Я ПРИШЛА К СИСТЕМЕ ГОРИЗОНТАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ	192
Глава 9. КАК ИЗ ОДНОГО ПРОЕКТА СОЗДАТЬ НОВЫЙ БИЗНЕС И НАХОДИТЬ НОВЫЕ ИСТОЧНИКИ ДОХОДА	207
Глава 10. СТАНДАРТЫ СЕРВИСА В САЛОНЕ КРАСОТЫ	220
Глава 11. КАК СОХРАНИТЬ БИЗНЕС В СОВРЕМЕННЫХ РЕАЛИЯХ	234
Заключение	246
Об авторе	250
Приложение 1	252

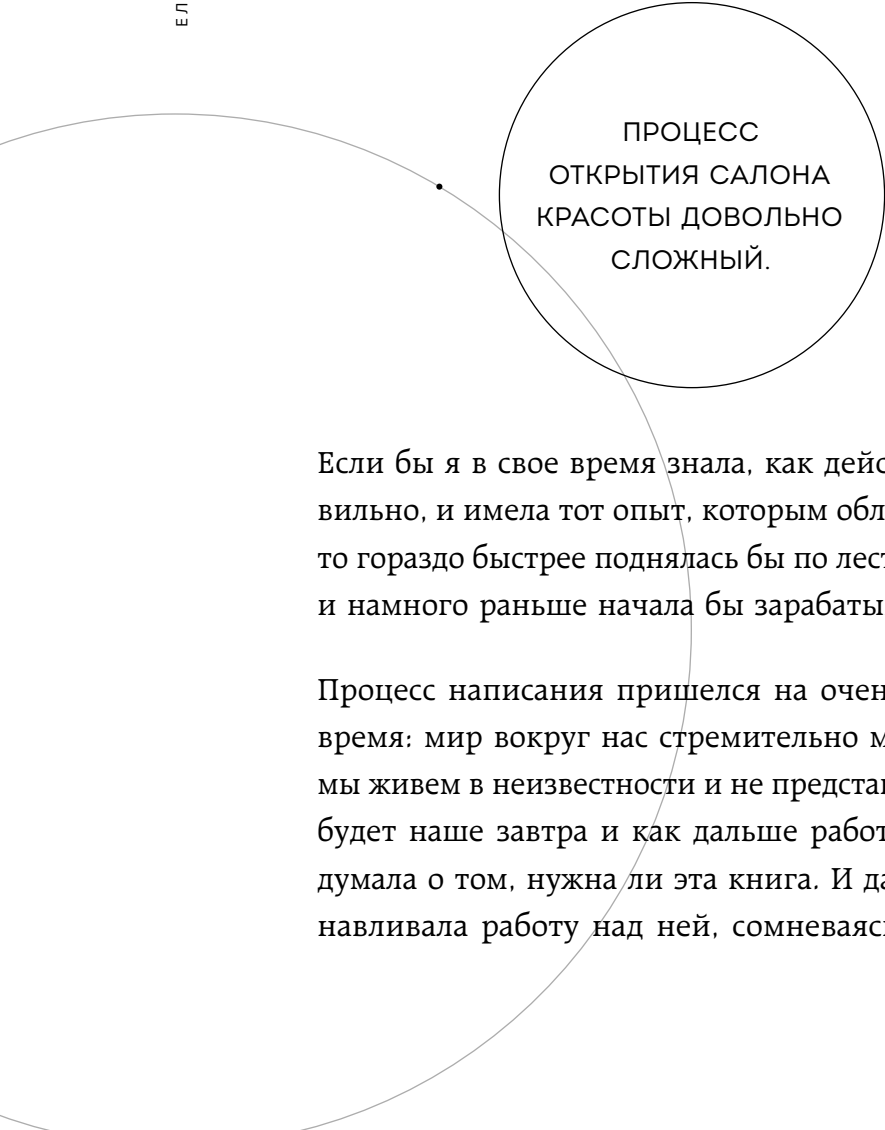


ВВЕДЕНИЕ

*// Если бы я услышал ваши
выступления раньше, то никогда
не закрыл бы свой салон. //*

Эти слова я услышала, сидя в кресле салона красоты в небольшом курортном городке Марбелья. Казалось, в этом месте никто не должен знать, что я развиваю салонный бизнес в России. Не скрою, мне было приятно получить такой отзыв от русскоязычного мастера, переехавшего жить в Испанию. Я чувствовала, что мои наработки и огромный опыт могут быть полезны другим людям. И после многолетних раздумий захотела поделиться своими знаниями с теми, кто в них действительно нуждается.

Я решила написать книгу о том, как работает салон красоты на самом деле. Описать каждый шаг создания собственного бизнеса. С чего начинать и на что обращать внимание, чтобы избежать ошибок, с которыми сталкивались большинство начинающих бизнесменов (в том числе и я), очарованных этим простым красивым бизнесом.



ПРОЦЕСС
ОТКРЫТИЯ САЛОНА
КРАСОТЫ ДОВОЛЬНО
СЛОЖНЫЙ.

Если бы я в свое время знала, как действовать правильно, и имела тот опыт, которым обладаю сейчас, то гораздо быстрее поднялась бы по лестнице успеха и намного раньше начала бы зарабатывать.

Процесс написания пришелся на очень непростое время: мир вокруг нас стремительно меняется. Все мы живем в неизвестности и не представляем, каким будет наше завтра и как дальше работать. Я долго думала о том, нужна ли эта книга. И даже приостанавливала работу над ней, сомневаясь, что в сло-

жившейся ситуации она будет актуальна. Но потом все-таки решила закончить начатое. Ведь в ситуации растерянности и непонимания того, что будет происходить в экономике, самое главное — не поддаваться панике. Просто продолжать делать то, что умеешь. И стараться делать это еще лучше.

Также я уверена, что нельзя позволять внешним обстоятельствам рушить наши планы.

ДА, МЫ
НЕ МОЖЕМ
ИЗМЕНИТЬ
ПРОИСХОДЯЩЕЕ,
НО ЭТО НЕ ПОВОД
ОТКАЗЫВАТЬСЯ
ОТ СВОЕЙ МЕЧТЫ.

Что бы ни случилось, нужно продолжать идти по намеченному пути. Я решила, что смогу быть полезной и тем, кто только решается вступить на это непростое поприще — бьюти-бизнес, и тем, кто не побоялся в это непростое время открыть салон красоты. А также людям, которые продолжают упорно трудиться и ведут свой бизнес. В общем, всем, кто хочет работать и делать это успешно.



На этих страницах я раскрыла проверенную мною, а потому успешную последовательность шагов для открытия и реализации красивого бизнеса. Рассказала о ситуациях, с которыми сталкивалась каждый день. Дала инструменты решения задач, которыми пользуюсь сама. А также подсказки, помогающие избежать проблем, с которыми начинающий бизнесмен обязательно столкнется.

Благодаря книге вы обретете знания не только о том, как открыть салон красоты, начиная с идеи, создания проекта, подбора персонала и других нюансов. Но и о том, как сохранить свой бизнес, развить личный бренд и монетизировать его, чтобы уже ваше имя работало на вас и приносило доход. А еще я поделюсь стратегиями масштабирования своего дела. Вам предстоит проделать большой путь. Но не нужно бояться. *Дорогу осилит лишь тот, кто по ней идет.*

Нам всем нужно уметь держать удар, ведь нерешаемых задач не существует. Возможно, это звучит пафосно, но это правда. Уже 25 лет я работаю в салонном бизнесе и за это время многократно сталкивалась со сложными ситуациями, когда казалось, что все рухнет и мои труды обращаются в прах. Переманивали мастеров, которые забирали с собой клиентов. Падала выручка, обнаруживались кражи, и я оказывалась в сплошных долгах, не зная, как вы-

браться из этой ямы. Но после глубокого вдоха я начала делать то, что умею и должна делать лучше всего. И, поверьте моему опыту, выход всегда найдется. Главное — не паниковать.

Моя книга даст знания, которые помогут вам в трудной ситуации. Это своего рода скорая помощь, чтобы не сдаться и принять правильное решение. Самое главное — его найти. Ведь когда мы осознаем происходящее, то уже намного легче находим выход из трудного положения. Как на приеме у врача, который сначала диагностирует, потом прописывает лечение, а затем уже мы выполняем предписания и идем на поправку. В бизнесе то же самое.

Верьте в себя и свою мечту, и у вас все получится!



ГЛАВА 1

СОЗДАНИЕ ИДЕИ

// Даже самая прекрасная и мощная идея
совершенно бесполезна до тех пор, пока
мы не решим ею воспользоваться. //

- РИЧАРД БАХ -

Частая проблема людей, желающих открыть бизнес, — отсутствие идеи. Они хотят реализоваться в своем деле, но не могут определиться, в каком именно. А на вопрос «Какой бизнес вы планируете открыть?» — обычно теряются или переспрашивают: «Подскажите, чем лучше всего заняться?»

Ответ один: тем, что нравится лично вам.

Если вы хотите открыть свое дело, но пока не знаете какое, то лучше отложите эту мысль. На время. Поработайте по найму, понаблюдайте, а главное, найдите ответ на вопрос: без чего вы не можете жить? Без чего не видите смысла в существовании? И когда поймете, к чему лежит душа, тогда и придет идея, которую нужно реализовывать. Это работает в любой сфере. К тому времени вы уже разберетесь, какие новые тренды необходимо развивать, чтобы преуспеть. Вам будет нравиться с этим работать и размышлять над идеями. А благодаря вдохновению вы никогда от этого не устанете. Если идеи пока нет, значит, еще не пришло время. Так бывает.

Просто запомните: нужно делать то, что принесет вам наибольшее удовлетворение и наибольшую радость. Когда поймете и осознаете это, процесс пойдет гораздо легче.

ПОТОМУ
ЧТО, ПРИНИМАЯ
РЕШЕНИЕ СТРОИТЬ
СОБСТВЕННЫЙ БИЗНЕС,
ВЫ ДОЛЖНЫ ПОНИМАТЬ,
ЧТО ОН БУДЕТ ЗАНИМАТЬ
ВСЕ ВАШИ МЫСЛИ,
СТАНЕТ ВАШЕЙ
ЖИЗНЬЮ.

Будьте готовы к тому, что в любой момент, даже самый неподходящий, он может потребовать внимания, заботы и времени. Поэтому важно браться за то, чем вы горите, тогда будет всегда все получаться и работа никогда не надоеет. Вы не будете отмахиваться от возникающих вопросов и проблем, потому что вам станет интересно развиваться в этой сфере.

Так было и со мной. Моя бабушка работала дерматологом-венерологом и часто давала мне наставления, как правильно ухаживать за кожей. Благодаря ей я с детства знала, что такое косметология. Мне нравилось быть красивой. Я считала, что была хорошей клиенткой салонов красоты, которые с удовольствием посещала. И всегда хотела заниматься красотой, потому что мне это приносило удовлетворение. Когда пришла идея открыть свое дело, я была уверена, что понимаю, как устроен салон красоты, поэтому и выбрала бьюти-индустрию. Однако это было большим заблуждением.

Если в какой-то сфере бизнеса вы чувствуете себя как рыба в воде и знаете, что в ней актуально, то сможете видеть варианты развития, приносящие деньги.

ДЕНЬГИ – НЕ ЦЕЛЬ
БИЗНЕСА, НО ОНИ
ЯВЛЯЮТСЯ НЕПРЕМЕННОМ
УСЛОВИЕМ ЕГО
СУЩЕСТВОВАНИЯ.

Если ваше дело не приносит прибыль, оно умирает.

Когда вы определились с идеей и понимаете, в какой сфере можете реализоваться, что знаете лучше всего и в чем можете преуспеть, считайте, что половина дела уже сделана. Дальше нужно **сконструировать свою бизнес-идею на бумаге**. Необходимо прописать, сколько придется потратить и сколько в итоге вы должны зарабатывать. Какие шаги необходимо предпринять и сколько вложить, чтобы зарабатывать заявленную сумму. Только тогда, когда у вас сойдется дебет с кредитом на бумаге, можно будет приступить **к реализации бизнес-плана**. Это один из самых важных этапов. Но об этом в следующих главах.

Прежде чем действовать, необходимо описать проект до мельчайших деталей, заглянуть в каждый

уголок вашего бизнеса, чтобы в будущем не было сюрпризов и неожиданностей. Лучше сто раз подумать, проанализировать, просчитать на стадии разработки, чем обнаружить ошибку, столкнувшись с реальностью. Потому что после того, как процесс выйдет за лист бумаги, — вы несете финансовую ответственность. За все придется платить из собственного кармана. Пока проект на бумаге — можно ошибаться, возвращаться к началу, пересчитывать все миллионы раз. Но после старта каждый неверный шаг будет стоить денег. А бизнес не любит лишних затрат.

Покажу на личном примере. Когда я решила открыть свой салон премиум-класса «Мильфей», то сначала составила подробный проект. Детально описала все процессы, которые будут происходить в салоне. Какие услуги он будет предоставлять, какие сотрудники мне для этого понадобятся. Где будет располагаться помещение и какие у него характеристики. Описала стиль интерьера и наполнение: оборудование, кресла, мойки, столы, стеллажи, фены, комплекты ножниц, расчесок и прочий инвентарь. Какую аппаратуру поставлю и в каких фирмах ее куплю. Какую рекламу запущу, чтобы пришли именно те люди, для которых салон создается. Определила, какой предоставляю уровень сервиса, как он должен выглядеть и почему именно

ЭТИ люди должны прийти ко мне. Мой набросок поначалу выглядел как большая теория, но потом я посчитала затратную часть и составила макет бизнес-плана.

Прежде чем салон открыл свои двери, я уже понимала, когда и сколько денег он начнет приносить. Какими финансовыми подушками необходимо запастись для того, чтобы развить этот бизнес. Открытие своего дела — это как рождение ребенка: мы не отправляем его сразу в большую жизнь, не бросаем на произвол судьбы. Мол, давай, родной, живи, зарабатывай, развивайся. Нет. Пока дитя не подрастет — воспитываем, выращиваем, наполняем своими знаниями, умениями, навыками. Знакомим с большим миром. И только потом, когда ребенок становится взрослым и самостоятельным, — видим результат. С бизнесом та же история: сначала мы его прописываем, анализируем, смотрим, изучаем. Хороший бизнес-проект, если тщательно и не спеша его продумать, даст в будущем отличные плоды. Здесь спешить не стоит. Уверяю вас, **чем медленнее запрягаете коней, тем легче они бегут.**

Хорошо продуманный и просчитанный проект экономит много денег во время его реализации. Примерно до 60%. Идти в бизнес «в ноль», когда денег

хватает только на открытие, а дальше сидеть и думать, что первые клиенты начнут покрывать затраты, — неправильно.

ОТ ТОГО,
НАСКОЛЬКО
ГРАМОТНО ПРОЙДЕТ
ПОДГОТОВКА,
ЗАВИСИТ УСПЕХ
ПРЕДПРИЯТИЯ.

Важный пункт бизнес-проекта — определение **целевой аудитории (ЦА)**. Начинать планирование нужно с ее подробного портрета: для кого мы открываем это заведение и что будет востребовано. Мы понимаем, кто эти люди, чего они хотят и как привыкли получать те или иные услуги. Отталкиваясь от этого, формируем *накет услуг*. На этом этапе становится ясно, какая для заведения нужна площадь и где оно должно располагаться. Будет странно открывать, например, салон эконом-класса в престижном районе города, где клиентов для него просто нет.

Когда планировала открыть «Мильфей», я подробнейшим образом описала человека, для которого открываю салон. Чем он занимается. Что ему нра-

вится, что — нет. Как привык жить, что покупает. Какой у него бюджет, сколько тратит на себя, семью, куда ходит и ездит. Я создала собирательный образ своего потенциального клиента.

Составьте такой же образ. Вы всегда будете к нему возвращаться, потому что этот человек и есть ваша основная ЦА. Нужно любить своих будущих клиентов, для которых вы создаете продукт, думать, как и чем можете быть для них полезны.

ОНИ
ЗАМЕЧАТЕЛЬНЫЕ,
Я ЧУВСТВУЮ ИХ.
ПОНИМАЮ, ЧЕГО ХОТЯТ,
И ЗНАЮ, КАК ИМ ЭТО
ПРЕПОДНЕСТИ. И ЧТО
ЗА ЭТО ПОЛУЧУ
ВЗАМЕН.

На своем курсе по построению бизнеса я рассказала о разных классах салонов красоты — эконом, бизнес и люкс. Затем дала задание своим ученикам: внимательно изучить свою целевую аудиторию и описать ее. Вы удивитесь, но мало кто может это сделать. На-

чинающие бизнесмены описывают ее, отталкиваясь от своего ощущения. Но нужно делать ровно наоборот: отталкиваясь от сегментации и анализа своей целевой аудитории, создавать салон. Например, одна моя студентка открывала клинику. Мы уже работали с ней два месяца. И тут она говорит:

— А моя аудитория — интеллектуальный люкс!

— Что это такое?

— Это женщины, которые много зарабатывают, и им важен интеллект, а не атмосфера и интерьер.

Это ерунда. Такой целевой аудитории не существует. Как нет класса «интеллигентный люкс». Есть либо люкс, либо бизнес, либо эконом. Классов-химер не бывает. Это нужно четко знать и не мешать одно с другим. Моя студентка понимала, что финансово не дотягивает до люкса, что клиника находится не в том месте и не имеет должного уровня сервиса и оснащенности. Ей очень хотелось, чтобы клиника была люксовой, но на деле это был притянутый за уши бизнес-класс. Большая ошибка выдавать свои желания за возможности. «Я понимаю, что не дотягиваю до премиум-класса, но мне этого хочется». Здесь всегда будет нестыковка. У разной целевой аудитории разные запросы и возможности, как и у вас.

Я знаю многих предпринимателей, строящих успешный бизнес в сегменте эконом и зарабатывающих на нем огромные деньги. Это умные, талантливые люди, имеющие прекрасный доход. Дело даже не в сегменте.


ВЫ ОТКРЫВАЕТЕ
БИЗНЕС, А НЕ СВОЕ
ЭГО КОРМИТЕ.

Поэтому здесь очень важно здраво оценить возможности и найти свою аудиторию. Я заметила, что клиенты похожи на владельцев их любимых заведений. И это прекрасно! Если бизнесмен понимает людей, для которых работает, — он будет успешен.

На этапе создания портрета целевой аудитории необходимо реально оценивать свои возможности и потенциал. И если у вас пока хватает ресурса только на эконом, не делайте из него «эконом-плюс» или «премиум». Это просто эконом. И искусственно натягивать его на люкс не нужно. Вам нравится реализовывать себя в бьюти-сфе-

ре — отлично! Нравится заниматься красотой — прекрасно! Но вы должны осознавать, что лучше строить бизнес в той нише, которую сможете финансово потянуть. Иначе вы не найдете своего клиента, он просто к вам не пойдет. Люди, которые могут заплатить за люкс, понимают, что это такое, и безошибочно определяют, к какому классу принадлежит заведение. И никакой «интеллектуальный премиум» им не подойдет. Следует здраво оценить свои возможности и начинать строить бизнес там, где вы можете себе это позволить. Тогда к вам придет именно ваша целевая аудитория и бизнес начнет работать.

Нужно понимать своего клиента и хорошо изучить свой сегмент. Чтобы вы четко знали, чего хотят ваши гости и как найти к ним подход.



НАЙТИ
И СОЕДИНИТЬСЯ
СО СВОЕЙ ЦЕЛЕВОЙ
АУДИТОРИЕЙ – ЭТО
УЖЕ БОЛЬШОЙ
УСПЕХ.

После того как вы нарисовали портрет ЦА, стоит подумать о помещении, в котором будете открывать свое заведение. А также решить: покупать или арендовать его. На этом этапе становится понятно, какая геолокация, площадь и стоимость аренды нужны. Также стоит изучить предоставляемые вами услуги и их цену. Какие из них рентабельнее для вашего сегмента, а какие просто необходимы? На чем, собственно, будете зарабатывать деньги? Исходя из этого составляется финансовая картина. Сначала она будет выглядеть расплывчатой, но по мере составления таблицы расходов все станет предельно ясно. В эту таблицу вносятся единовременные расходы, переменные, постоянные и так далее. Есть, например, расход, который обновляется раз в пять лет, и его тоже нужно учитывать. Затем, ориентируясь на полученную таблицу и учитывая расходы, выводится необходимый заработок.

Неважно, что вы создаете: ресторан, барбершоп, цветочный магазин... Необходимо понимать, в какое помещение вашим потенциальным клиентам будет удобно и приятно приходить. А главное, ГДЕ оно будет находиться. Локация зависит от того, где находятся ВАШИ клиенты, чтобы им было удобно приходить к вам до, после или во время работы.

ОШИБОЧНО
СЧИТАТЬ, ЧТО ВЫ
КРУТОЙ И СОЗДАДИТЕ
НАСТОЛЬКО ШИКАРНЫЙ
ПРОЕКТ, ЧТО ЛЮДИ
ПОЕДУТ К ВАМ ЧЕРЕЗ
ВСЬ ГОРОД.
НЕ ПОЕДУТ!

Потому что вокруг есть море аналогичных предложений. По пути к вам люди встретят десятки таких, как вы. Поэтому для привлечения потока посетителей ваше помещение должно находиться рядом с их постоянным местоположением.


Определившись с аудиторией для своего салона, я взяла карту Москвы, разделила ее на квадраты и стала изучать, где живут и работают мои будущие посетители и как им будет удобней ко мне добираться. Затем начала искать помещение в подходящих локациях. Но перед этим прописала требования к нему: однозначно не подвал или цоколь, так как салон люкс. Непременно большие окна, чтобы хорошо просматривалось с улицы. Далее, посчитав количество процедур, которые хочу поместить в свой салон, определилась с размером помещения. Всю ин-

формацию с набросками я отдала риелтору. У меня было четкое представление, как должен выглядеть салон премиум-класса моей мечты. Так я нашла на Фрунзенской набережной место для своего первого «Мильфея».

В случае аренды помещения нужно внимательно изучить условия договора, чтобы не потерять деньги. Салон красоты — это не офис. Здесь в любом случае придется делать ремонт, требующий больших вложений. Договор нужно составить не меньше чем на пять лет (в идеале — десять). Длительное соглашение по аренде необходимо, чтобы «отбить» все вложения. Может случиться так, что у владельца помещения есть жена или дочка, которая через пару лет увидит ваш процветающий бизнес и решит сама им заняться. И попросит вас съехать с насиженного и хорошо обустроенного места. Забрать с собой сантехнику, проведенную канализацию и водоснабжение не получится. Ваш прекрасный ремонт останется в тех стенах, а вы начнете все сначала. Поэтому важно оговаривать и прописывать сроки аренды и условия повышения цены в будущем. К этому нужно относиться ответственно и лучше проконсультироваться с грамотным юристом. Также нельзя забывать: если арендодатель захочет продать помещение, то у вас обязательно должна быть пролонгированная аренда или право быть первым при покупке. Это техниче-

ские моменты, на которые стоит обратить особое внимание.

И все же лучшее решение для бизнеса — покупка помещения. Тогда будет все свое, включая стены. Мы помним пандемию, когда все сидели по домам и нельзя было работать. Салоны красоты были закрыты, за аренду помещения все равно приходилось платить, а арендодатель мог в любой момент расторгнуть договор из-за задержки оплаты. Арендаторы нервничали и переживали, а собственники были спокойны: недвижимость останется при них, и всегда можно урегулировать свой бизнес, даже если временно идет простой и нет дохода.



СОБСТВЕННОЕ
ПРОСТРАНСТВО –
ИДЕАЛЬНОЕ УСЛОВИЕ
ДЛЯ ВЕДЕНИЯ
БИЗНЕСА.

Если есть возможность — не бойтесь, покупайте помещение. Недвижимость — это всегда хорошо. В любом случае вам придется вкладывать в него деньги.

Если же возможности нет — не отчаивайтесь. Можно сначала арендовать помещение, а потом выкупить его или приобрести другое и расширить свой бизнес. И это перспективы на будущее, а сначала нужно реализовывать то, к чему вы уже готовы.

ОТСУТСТВИЕ
ВОЗМОЖНОСТИ КУПИТЬ
ПОМЕЩЕНИЕ НЕ ДОЛЖНО
БЫТЬ ОГРАНИЧЕНИЕМ
ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ
ВАШЕГО ПРОЕКТА.

Просто внимательно читайте договор аренды и составляйте его так, чтобы потом не оказаться в неприятной ситуации. И старайтесь брать помещения свободного назначения, которые можно проектировать так, как вам необходимо.

Итак, вы выбрали стены под будущий салон и уже в деталях представляете, как он будет выглядеть в итоге. Пришло время составить техническое задание для технолога и архитектора.

Технолог — это человек, отвечающий за технические возможности проекта и подключение всего оборудования. Технолог составит для вас все необходимые рекомендации. Также следует учитывать требования Роспотребнадзора, особенно если хотите получить медицинскую лицензию на те или иные косметологические услуги.

На случай если у вас нет возможности нанять технолога, есть маленькая хитрость — привлечь специалистов из компаний, с которыми планируете сотрудничать. Именно так я поступила, открывая первый «Мильфей». Уже зная, с какими фирмами буду работать, я изучила требования для той или иной процедуры, собрала все воедино и обратилась в те фирмы, чью аппаратуру хотела установить у себя. Я приезжала в компании и рассказывала о своих намерениях открыть суперсалон, уточняя технические характеристики их оборудования. Эти компании сами придут и все расскажут, потому что надеются, что вы купите именно их аппаратуру, косметику, мебель. Они дали мне технические карты к каждому креслу, мойке, столу и т. п. В моем салоне стоит очень сложное и дорогое оборудование. Во время ремонта я его еще не приобрела, но уже знала, что оно у меня будет. И компании-производители предоставили все технические карты, опираясь на которые мы внедряли все в инженерно-архитектурный проект.

Затем я поехала в Роспотребнадзор, объяснила, что планирую предоставлять в своем салоне косметологические услуги, и попросила выдать мне требования, благодаря которым я, не нарушая закона и выполняя все в лучшем виде, могла бы преуспевать. Мне не отказали и помогли.

Со всем этим вы должны разобраться до того, как подключите к работе архитектора. Этот специалист отвечает не только за красоту салона, но и за правильно организованный человекопоток. Он организует пространство так, чтобы избежать столпотворения.

ЛЮБОЙ САЛОН
КРАСОТЫ, КЛИНИКА,
ПАРИКМАХЕРСКАЯ И ПРОЧЕЕ –
ЭТО НЕ ТОЛЬКО СО ВКУСОМ
ОБСТАВЛЕННОЕ МЕСТО. ЭТО
БИЗНЕС И ПРОИЗВОДСТВО УСЛУГ,
К КОТОРОМУ ПРЕДЪЯВЛЯЮТСЯ
ОПРЕДЕЛЕННЫЕ ТРЕБОВАНИЯ,
НАПРИМЕР, САНИТАРНО-
ЭПИДЕМИОЛОГИЧЕСКИЕ.