

# Профессиональная косметика для салонов красоты и СПА. ВЫБОР ЕСТЬ!



## ПЕРВОЕ ПРАВИЛО: СБОР ИНФОРМАЦИИ

При выборе профессиональной косметики возникает задача собрать информацию о том, на каких косметических линиях работают близлежащие салоны красоты. С одной стороны, они приучили местных клиентов к определенным брендам, ниже которых лучше не падать - конечно, на своем этаже пирамиды. То есть, если вы планируете открывать салон среднего класса, сравнивайте его с конкурирующими салонами такого же уровня, а не с салонами эконом-класса или класса люкс. С другой стороны, многие салоны работают на двух косметических линиях, чтобы предоставить клиентам возможность выбора. Вторую косметическую линию выбирают почти такого же уровня, но чем-то интереснее. Например, дублирующая линия для парикмахерского зала может быть интереснее первой за счет либо лечебного эффекта, либо за счет разнообразия оттенков красок, либо за счет агрессивной рекламы. Ведь если бренд или линия компании только завоевывают рынок, производитель тратит много средств на рекламу, что косвенно помогает в раскрутке салона.

**Прежде чем покупать**, желательнее познакомиться с максимальным количеством предложений по профессиональной косметике на рынке. Сделать это можно несколькими способами:

1. Посещать отраслевые выставки (ИнтерШарм, Экспо Бьюти, Мир Красоты и т.п.) – охотками собирать все буклеты, прайс-листы, слушать выступления на стендах, смотреть на демонстрацию процедур, не стесняться пробовать все на себе. В общем, выставка – это настоящий полигон для сбора информации. Но только сбора, а не покупки!

2. Методично просматривать информацию на Интернет-сайтах производителей, поставщиков, читать обзоры на профессиональных сайтах. Впитывать информацию. Анализировать.

3. Подписаться на профессиональные журналы – Les nouvelles esthétiques, Cabines, Новости эстетики и косметологии, Империя красоты и т.п.

4. Общаться со специалистами салонов – директорами, косметологами, стилистами и др. Для этого лучше посещать их профессиональные форумы, семинары, презентации, слушая не только то, что вещают с трибуны, но и прислушиваться к «междусобойчику», разговорам в кулуарах.

5. Если в вашем городе есть какая-либо организация, объединяющая всех поставщиков и регулярно проводившая «круглые столы» - для Вас это целая находка.

В идеале директор салона красоты или СПА должен знать не только азы профессионального мастерства



**Радмила  
Аброшикова,**  
косметолог,  
специалист по SPA

Выбор профессиональной косметики для салона красоты или СПА-салона – лишь на первый взгляд простое дело, с которым справится любой предприниматель.

Действительно, косметических линий **ОЧЕНЬ** много.

На любой вкус. В любой ценовой гамме – от суперэкономной до супердорогой. Тем не менее, при подборе салонной косметики есть определенные правила, которые полезно знать и соблюдать.

каждого специалиста, но и несколько больше. Не жалеть на это ни времени, ни сил: посещать краткосрочные обучающие курсы, понимать специфику действия ингредиентов косметических веществ, способы и технологии их использования, самостоятельно убеждаться в эффективности декларируемых поставщиками результатов, отличать рекламные обещания от реальных результатов.

## ВТОРОЕ ПРАВИЛО: СООТВЕТСТВОВАТЬ КОНЦЕПЦИИ САЛОНА

Очень простое, и я уверена, так знакомое вам правило: выбор профессиональной косметики зависит от концепции салона красоты. Если вы позиционируете себя как СПА-салон, следовательно и косметика должна соответствовать СПА, перечень услуг и умение специалистов работать со СПА-продуктами. Последнее – поправимо. Как правило, все поставщики косметики для салонов красоты регулярно проводят курсы обучения, обычно они бесплатные или стоят недорого. При этом есть еще имиджевый плюс: стены вашего салона украсит очередной диплом специалиста от известного (или не очень) бренда профессиональной косметики.

## ТРЕТЬЕ ПРАВИЛО: СПЕЦИАЛИСТЫ НЕ РЕШАЮТ, РЕШАЕТЕ ВЫ

Только в салонах красоты невысокого уровня выбор косметических

линий целиком может быть отдан специалистам. Там, где рабочие места по сути сдаются в аренду, допустимо разрешать специалистам выбирать, а то и закупать салонную косметику. Впрочем, это уже не салонный, а арендный бизнес. В салонном бизнесе владелец сам выбирает косметику, этим решая задачу соответствия уровня косметики уровню салона. Он же ведет учет расхода материалов, не отдавая это на откуп специалистам, что, по сути, позволяет владельцу следить за «левыми» процедурами, работой мимо кассы, воровством и т.п. Если не контролировать расход материалов, последствия предсказуемы - коль можно украсть, обязательно украдут. И владелец не досчитается существенной части прибыли.

#### ЧЕТВЕРТОЕ ПРАВИЛО: ЭКОНОМИКА

Хороший поставщик обязательно предоставляет нормы расходов материалов по различным процедурам. Без норм расхода невозможно осмысленно устанавливать цены на услуги, анализировать расходы и доходы. Если их вам не могут дать, лучше вообще такую косметику не брать. Иначе как вы будете заносить нормы списания материалов по операциям в вашу компьютерную программу? Надеюсь, в необходимости вести компьютерный учет вас не нужно убеждать, или вы планируете терять каждый месяц по несколько тысяч рублей на украденных материалах и уведенных из салона клиентов?

Спрос на различные услуги салонов красоты может существенно отличаться. И зависит он не только от качества услуг, но и от расположения салона, от конкурентной ситуации, от сезона и от множества других факторов. В любом случае, при подборе косметического средства при прочих равных условиях мы отдаем предпочтение той профессиональной косметике, которая обеспечивает принцип **«не больно, зато быстро и результативно»**.

Кроме того, отсеиваем те косметические средства и материалы, которые в принципе могут нанести вред здоровью, даже если шанс получить побочный эффект невелик. У нас в России, если что-то нехорошее может произойти лишь теоретически, оно рано или поздно происходит. А для салона красоты скандалы с клиентами, случайно получившими перекошенное лицо или тело - крайне неприятная ситуация, иногда несовместимая с дальнейшим существованием салонного бизнеса.

Итак, **хорошо подобранная профессиональная косметика – та, которая:**

1. **Подходит уровню салона красоты**, соответствует его концепции, не слишком дорогая и не слишком дешевая для данного класса салона.
2. **Обладает полной линейкой ассортимента** для всех случаев жизни. Например, должны быть серии и для сухой кожи, и для жирной, и для проблемной, и для юношеской и т.п. В линейке средств для волос должны быть предложения для всех типов волос.
3. **Обеспечивает клиентам результат**, желательно видимый глазом и ощущаемый на уровне подсознания «моя косметика». Разумеется, косметика не должна приводить к побочным эффектам (аллергическим реакциям и т.п.)
4. **Приносит прибыль**, в том числе побуждает желание купить линии домашнего ухода для того, чтобы закрепить результат.
5. **Создает атмосферу**, ощущение радости у клиентов.

#### При выборе поставщика косметики для салона красоты и СПА-салона необходимо учитывать следующее:

1. Продает ли поставщик косметику частным лицам и есть ли она в продаже в массмаркетах. Если это так, то в обход вас специалисты вашего салона и клиенты смогут докупать косметику для «левых» процедур. От такого поставщика лучше отказаться сразу, он не на вашей стороне в борьбе со скрытыми хищениями.
2. Есть ли в штате компании поставщика технолог. Он может Вам подобрать максимально окупаемые программы для раскрутки новой линии.
3. Есть ли у поставщика центр по обучению специалистов работе на данной косметике и как часто проводятся повышения квалификации.
4. Каковы требования к квалификации персонала, который будет работать на этой косметике.
5. Есть ли известные салоны, курорты, велнес-центры, работающие на этой линии. В будущем клиенты курортов, санаториев смогут стать вашими клиентами.
6. Как долго поставщик работает на рынке и какова его репутация, бывают ли перебои с поставками, как косметика поставляется в зимнее время, выдерживается ли температурный режим?
7. Есть ли бонусы при закупе линии. Обычно при закупе от определенной суммы вам делают презенты, дарят подарки. В некоторых компаниях при накоплении в год определенной суммы подарок – поездка за границу – в тот же учебный центр.
8. Имеются ли у поставщика в наличии сертификаты на продаваемую косметику. 