



ЗДОРОВЫЙ ЗАГАР



Как увеличить клиентскую базу?

Заведите себе конкурента!

Начнем с хорошей новости: клиентская база посетителей загара может быть увеличена в 10 раз и более! По статис-

тике индустрии загара около 70% салонов красоты в Москве и порядка 50% в европейских регионах России предлагают услуги искусственного загара. При этом число специализированных студий и салонов загара растет, невзирая на кризис. Действительно, кажется, что солярии находятся на каждом шагу. Как у владельцев предприятий красивого бизнеса, так и у начинающих бизнесменов, только просчитывающих бизнес-планы своих будущих салонов, может возникнуть вопрос: «Насколько целесообразно открывать еще одну студию загара или устанавливать солярий в парикмахерской, когда в радиусе километра уже есть четыре конкурента?» Для того чтобы дать на него взвешенный ответ, необходимо рассмотреть ряд факторов, о которых мы поговорим ниже. Но для начала стоит развеять иллюзию перенасыщенности рынка загара. О потенциале загарного бизнеса говорят размеры потенциаль-

ной клиентской базы. На сегодняшний день в солярии загорают 1-2% россиян, то есть 1,5-3 млн человек. При этом в США услугами искусственного загара пользуются 30 млн человек или 10% населения (12% белокожего населения), а в Германии - до 20% населения (15 млн). Таким образом, в России услугами солярия могли бы воспользоваться дополнительно от 12 до 26 миллионов потенциальных клиентов. Возможности для роста бизнеса искусственного загара колоссальны!

Конкуренция
Слово «конкуренция» может звучать угрожающе. Конкуренты могут отобрать долю рынка, переманить лучшие кадры, демпинговать цены... С другой стороны, наличие конкуренции говорит о востребованности товара или услуги. Конкуренция, как любое соревнование, дает возможность быть лучшим в своем деле и дает тому материальные стимулы. Вообще



Сергей Леонтьев, сертифицированный специалист Международного Института Искусственного Загара SmartTan, США, представитель американской торговой марки соляриев ExpressTan.

в рыночном обществе конкуренция является кристаллизатором качества. Она может уничтожить ленивого, слабого, ограниченного и нечестного, но при этом вознаграждает активного, ищущего, упорного и смелого. Конкуренция способствует развитию и прогрессу. Достаточно сравнить уровень обслуживания в безальтернативном почтовом отделении и организациях курьерской доставки. Конкуренция между операторами мобильной связи дает потребителю пеструю палитру услуг и опций. Борьба между производителями и продавцами электроники ведет к постоянному обновлению продукции и повышению ее доступности.

Представьте индустрию искусственного загара без конкуренции. Ваш салон загара - единственный в городе! Все клиенты - ваши! У входа в салон выстраиваются длинные очереди. Солярии можно не менять никогда, да лампы тоже. Не нужно тратить на рекламу. Нет необходимости тратить время и деньги на профессиональную подготовку персонала. Клиенты придут и так! Или не придут. Без рекламы о вашем салоне будут знать только ваши соседи. Не имея достаточной подготовки, ваш персонал не сможет реализовать преимущества искусственного загара. Кто-то из клиентов испугается негатива о загаре в прессе, кому-то не понравится результат, кому-то сервис, большинство не захочет стоять в очереди. Отсутствие информации и культуры загара приведет к резкой потере клиентов.

Появление нескольких конкурирующих между собой салонов и студий загара приведет к увеличению объема рекламы и информации о загаре. Наличие выбора и разнообразие услуг повысит привлекательность искусственного загара как такового. Индустрия искусственного загара в Европе и Северной Америке не сразу достигла тех высот, о которых говорилось в начале этой статьи. В восьмидесятые годы прошлого века в США соляриями пользовалось только около трех миллионов человек. На то время услуги загара предлагало порядка 5000 бизнесов, в основном - салонов красоты. Десятикратное увеличение клиентской базы было создано за счет роста числа предприятий с услугами солярия и их качества. На сегодняшний день в США работают более 20 тысяч специализированных салонов загара плюс 15-20 тысяч смежных

бизнесов имеющих солярий (данные Smart Tan).

Хорошим примером взаимосвязи рынка и конкуренции может послужить развитие в «чайной» Москве кофеен. Первые кофейни появились здесь в середине девяностых; к 2000 году насчитывалось около 50, в 2005 - более 200, а в 2007 - более 300 кофеен (по данным Euromonitor International и Step by Step). Увеличение числа конкурентов способствовало привитию культуры питья кофе среди россиян, увеличению выбора напитков и форматов бизнеса. При этом одновременно с мега-сетями сосуществуют и появляются семейные бизнесы.

Из опыта наших партнеров. Буквально два года назад сотрудникам салонов «Здоровый Загар» во Владивостоке приходилось убеждать клиентов в необходимости использования защитных очков при загаре в солярии. Доходило до конфликтов, но администраторы проявляли настойчивость. Два года спустя редкий клиент не знает о значении защиты глаз во время загара и не требует очки при и посещении других студий загара. Таким образом, усилия каждого участника рынка способствуют повышению осведомленности и требовательности клиента, как следствие, повышению общего уровня предоставляемых услуг.

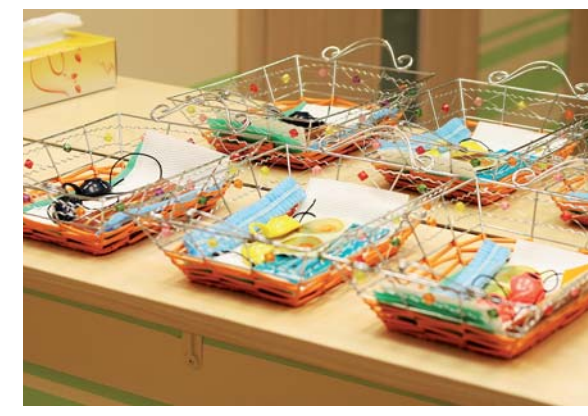
Мне нередко доводилось принимать участие в интервьюировании кандидатов в администраторы салонов загара. Нередко, отвечая на вопрос о мотивах выбора карьеры в солнечной индустрии, они рассказывали о своем опыте загара в солярии, будь то положительном или отрицательном. Таким образом, конкуренты помогали моему бизнесу в мотивации персонала. Некоторые работники говорили о своем желании в будущем создать свой собственный салон за-



гара. То есть мой бизнес создает потенциальных конкурентов.

Если активные участники рынка способствуют повышению образованности клиента и развитию рынка, то слабые его участники создают возможности для открытия новых бизнесов. Предлагая лучший сервис, цены, несколько уровней загара, более эффективное оборудование, отсутствие очередей и дополнительные услуги, новый салон загара сначала воспользуется существующей базой клиентов (переманив их у конкурента) и только потом расширит ее. Таким образом, «слабая» студия загара может потерять часть своего бизнеса, а в худшем случае и рентабельность.

Конкуренция неизбежна в развивающемся бизнесе. Ее не следует бояться, но нельзя ее и игнорировать. Сопоставляя цены, качество, профессионализм и индивидуальность участников рынка, клиент безошибочно выявит преимущества и недостатки вашего бизнеса. Поэтому лучшими средствами «борьбы» с конкуренцией является систематическая самооцен-





ка бизнеса, выявление его сильных и слабых сторон и его неуклонное совершенствование и развитие.

Таку самооценку следует проводить регулярно, не реже одного раза в год, а также при появлении «новых соседей». На что стоит обратить особое внимание?

Чистота

Привсей очевидности необходимости поддержания чистоты в ежедневной рутине, о ней нередко забывают. Регулярно проверяйте ваш бизнес «глазами постороннего» или попросите оценить чистоту ваших знакомых. Один клиент, потерянный из-за неубранного солярия, может обернуться десятками знакомых клиента, никогда не пришедших в салон.

Очереди

Уверен, заполненный холл вашей студии или салона радуют ваш хозяйский глаз, показывая популярность бизнеса, однако, он совсем не в радость вечно спешащим посетителям. Если ваша студия загара не справляется с потоком клиентов - очень скоро рядом откроются другие, которые вам «помогут». Это можно предотвратить, увеличив число соляриев, заменив старые солярии на более «скоростные» (т.е. с меньшим временем загара) или даже открыв дополнительную точку.

Оборудование

Ваши клиенты посещают солярий для одного - получить качественный загар. Каким бы чистым и красивым ни был ваш салон, если посетитель не достигнет результата - он уйдет к конкуренту.



Современный рынок соляриев предлагает множество моделей - самых разных форм и цветов. Некоторые клиенты могут быть привлечены оригинальным дизайном солярия, но постоянными патронами они станут только в том случае, если будут удовлетворены загаром и скоростью его получения. Если студиям премиум-класса необходимо удивлять посетителей самыми дорогими моделями с множеством опций (а значит регулярно обновлять свой парк оборудования), то салонам эконом- и бизнес-класса важнее их эффективность.

Индустрия искусственного загара в России повторяет путь развития в странах Запада: от дополнительной услуги солярия в салонах красоты и спортзалах к сетям мега-салонов загара, насчитывающих до 50 соляриев в одной точке. Большинство салонов предлагают от 3 до 6 и более уровней

загара. Кроме цены уровни загара отличаются максимальным временем загара и предназначены для различных категорий загорающих (получение базового загара, закрепление, поддержание загара, максимизация результата). Впрочем, для того чтобы предоставлять несколько уровней загара, необязательно иметь десятки соляриев. Студия с 3-4 установками может предлагать 2-3 уровня загара, удовлетворяя потребности разных клиентов. Позвоните вашим конкурентам и спросите администратора, чем отличается солярий с ценой 25 руб/мин от 15 руб/мин. Скорее всего вам ответят, что он «мощнее». Пойдете ли вы к косметологу, у которого самый мощный аппарат брашинга (механического пилинга)? Даже при выборе автомобиля вы рассматриваете не только мощность двигателя.

Лампы

Своевременная замена и использование качественных ламп необходима для получения качественного загара. При этом следует выбирать лампы, сопоставимые по своим характеристикам с оригинальными. Использование ламп с другими техническими характеристиками изменит характеристики солярия и результаты загара.

Персонал

Администратор студии загара должен не только нажимать на кнопки солярия. Он должен быть истинным профессионалом своего дела. Администратору необходимы базовые знания по физиологии кожи, механизму загара, физике ультрафиолета и противопоказаний загара. Будучи лицом вашего бизнеса, он отвечает за инфор-

XVII МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ

Мир Красоты WORLD of BEAUTY

30 сентября - 2 октября 2010г.

Москва, ВК «Гостиный Двор»

- Специализированная выставка-продажа с участием компаний-лидеров beauty-индустрии;
- Fashion - показы и мастер-классы ведущих российских и зарубежных стилистов;
- XVI Чемпионат России по парикмахерскому искусству, декоративной косметике и нэйл-арту.
- 1 октября 2010 - Авторский тренинг Анетты Орловой

Спонсор: Генеральный спонсор: Генеральный профессиональный информационный спонсор:



ЗАКАЗ БИЛЕТОВ НА ТРЕНИНГ И ВЫСТАВКУ:
ТЕЛ.: +7(495)665-46-07



Работа Светланы Рыжковой

Оргкомитет Фестиваля: тел: +7 495 697-19-04 факс: +7 495 697-31-44
Оргкомитет выставки: тел: +7 495 229-85-15 факс: +7 495 665-46-07



мированность клиентов не только о ваших услугах, но и о загаре в целом. Проверьте - редкий клиент знает бренд солярия, в котором он загорает, зато более 75% постоянных клиентов знают имена администраторов.

Цены

Лет пять назад баннера «Турбосолярий 10 руб/минута» было достаточно для притока клиентов искусственного загара. Однако клиенты становятся все более разборчивыми и интересуются не только ценой минуты, но и стоимостью результата. Возможность рекламы низкой цены используют многие бизнесы, продавая товары, порой, дешевле себестоимости. К счастью, в индустрии загара можно обойтись без «убыточного лидера». На рынке есть профессиональные солярии базового уровня, позволяющие продавать качественный загар по низким ценам и получать при этом доход.

Анализируя свои цены и цены конкурентов, необходимо убедиться в том, что сравниваются сопоставимые услуги. Предположим, у вас с конкурентом одинаковые цены за минуту. Но как сравнить эффективность загара в соляриях разных производителей? Мощность солярия, то есть потребляемая им электроэнер-

гия не может служить мерилom результата. Характеристика, которая поможет «сравнить яблоки с яблоками», универсальный критерий - это максимальное время загара, которое содержится в документации к солярию. Производители оборудования для загара устанавливают максимальное время облучения в солярии, которое запрещено превышать даже загорелым людям во избежание ожога. Если максимальное время загара в вашем солярии 10 минут, а у конкурентов - 15, то ваши цены на самом деле в полтора раза ниже. Вам стоит переосмыслить свою маркетинговую политику для того, чтобы донести до клиента преимущества вашего оборудования и/или добавить «пятнадцатиминутный» солярий, установив на него более низкую цену.

Что если сравнение окажется не в вашу пользу? Снизить цены, но рентабельность и так ниже расчетной? Сначала следует понять, каким образом конкуренты могут позволить себе такие низкие цены. Они нарочно демпингуют или ведут свой бизнес эффективнее? Основными затратами бизнеса загара после открытия являются аренда помещения (или ипотечные выплаты) и затраты на электроэнергию. Сравните, как используется ваше помещение. Можете ли вы установить дополнительное оборудование? Если нет, можно ли поменять оборудование, для более эффективного использования места? Например, заменить один горизонтальный солярий на два вертикальных.

Каковы ваши затраты на электроэнергию? При добавлении или замене оборудования можно выбрать более эффективные и энергосберегающие солярии. Кроме того, значительные энергозатраты приходятся на дополнительное кондиционирование. Оно должно быть адекватно теплоотдаче. Потребление энергии выше, когда кондиционер работает на пределе своих возможностей.

Сопутствующие товары и услуги

Важность использования крема для загара осознает большинство загорающих. Убедитесь, что на ваших полках представлен достаточный выбор профессиональной косметики для и после загара. Проверьте, насколько эффективны и профессиональны в продажах ваши администраторы. Кроме того, дополнительные доходы могут принести прода-

Чек-лист (Список для сверки с конкурентами)

- ▶ Внешняя реклама. Заметность главного входа
- ▶ Потоки потенциальных клиентов. Наличие / отсутствие очередей
- ▶ Внутренняя отделка, чистота, температура воздуха
- ▶ Профессионализм администраторов
- ▶ Выбор оборудования. Наличие понятных клиенту уровней загара
- ▶ Понятное ценообразование, способствующее удержанию постоянных клиентов
- ▶ Эффективность оборудования. Себестоимость сеанса (или минуты) загара
- ▶ Рациональность использования помещения
- ▶ Выбор лосьонов для загара и сопутствующих товаров.

жи сопутствующих услуг и товаров. Услуги автозагара становятся все более востребованными. На ваших полках можно разместить дополнительную линию косметики, бижутерию или солнцезащитные очки.

Каким бы насыщенным ни казался рынок, в нем всегда найдется возможность для создания нового. Вопрос, кто реализует эту возможность: вы или ваши конкуренты? Сети «Шоколадница» и «Кофе Хаус» вложили большой вклад в создание и развитие рынка кофеен. На сегодняшний день они доминируют на этом рынке. Однако это не мешает малым бизнесам находить на нем свою нишу. С другой стороны бурное развитие московского рынка кофеен привлекло в столицу мирового лидера Starbucks, который за два года вышел на третье место по числу точек в Москве. Успех Starbucks не остался без внимания его американского конкурента Dunkin Donuts, открывшего первую кофейню в этом году.

Существует множество путей реализовать конкурентные преимущества своего салона или студии загара на современном рынке. Одни владельцы бизнесов концентрируются на узком, но доходном сегменте VIP клиентов. Другие избирают массовый подход. Каким бы ни был ваш салон, регулярная самооценка его соответствия современным ожиданиям ваших клиентов, выявление преимуществ и ликвидация недостатков перед конкурентами поможет вам стать и оставаться лидером на рынке. Рынок - это джунгли - прекрасное место для загара!

ТАК ВЫГЛЯДИТ СТУДИЯ ЗАГАРА НА СОЛЯРИЯХ EXPRESSTAN

www.ExpressTan.ru



МОСКВА
(495) 364-98 87

ВЛАДИВОСТОК
(4232) 75-97-90

ПРЕИМУЩЕСТВА СОЛЯРИЕВ EXPRESSTAN НАД ОБЫЧНЫМИ СОЛЯРИЯМИ:



Гарантия 3 года!



Экологичные технологии



Эффект перекрестных лучей



Экономят место



Экономят электричество



Высокая рентабельность

