

УДК 658.64;687.5
ББК 65.442;65.291.6-21
О-66

Редактор Н. Казакова

Орлова А., Мовилло В.

О-66 Женщина в красивом бизнесе: Как организовать и привести к успеху предприятие индустрии красоты / Анетта Орлова, Валентина Мовилло. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблицерз, 2016. — 344 с.

ISBN 978-5-9614-1598-8

Сегодня в мире наблюдается настоящий бум женского предпринимательства. Все больше женщин, открывших собственное дело, достигают впечатляющих успехов, и бизнес в индустрии красоты может стать удачным направлением для реализации их способностей и достижения целей. Этот бизнес получил в России бурное развитие в последнее время, когда уровень жизни стал повышаться и появился огромный выбор в сфере косметического и парикмахерского искусства. Однако практической и доступной информации на эту тему не так много.

Книга, которую вы держите в руках, — плод многолетнего опыта ее авторов, а также опыта женщин-предпринимательниц, которые создавали и продолжают развивать красивый бизнес в России. Это подробное и понятное руководство для тех, кто хочет достичь в этом бизнесе успеха. Вы познакомитесь со всеми этапами организации салона красоты, узнаете о всевозможных «подводных камнях», которых легко избежать, если обладать соответствующей информацией.

УДК 658.64;687.5
ББК 65.442;65.291.6-21

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru

ISBN 978-5-9614-1598-8

© Орлова А. К., Мовилло В. А., 2008
© ООО «Альпина Бизнес Букс», 2008

СОДЕРЖАНИЕ

Благодарности.....	7
От авторов	8
Предисловие	10
Вступление	12
Глава 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ.....	17
<i>Что нужно, чтобы определиться с выбором. Ваши внутренние установки и вводные данные. Четыре варианта начала собственного бизнеса в индустрии красоты. Выводы и советы</i>	
Глава 2. ОРИЕНТИРУЕМСЯ НА МЕСТНОСТИ.....	35
Подбираем помещение	
<i>Основные аспекты, которые нужно учесть на начальном этапе. В поиске: на что нужно обратить внимание. Позиционируемся: типология современных предприятий индустрии красоты. Место, место и еще раз место! Что нужно знать при подборе помещения. От концепции до реализации: проверка соответствия замысла техническим составляющим. Арендовать или покупать? Как минимизировать риски. Перед тем как заключить сделку: советы по юридическому оформлению</i>	
Глава 3. НА ВСЕМ ГОТОВОМ, ИЛИ ДРУГИЕ СПОСОБЫ СТАТЬ ВЛАДЕЛЬЦЕМ САЛОННОГО БИЗНЕСА.....	51
<i>Покупка на вторичном рынке. Заказ «под ключ». Франшиза. Плюсы и минусы каждого способа. Выводы и советы</i>	
Глава 4. СОСТАВЛЯЕМ БИЗНЕС-ПЛАН	69
<i>Кому и для чего нужен бизнес-план. Его основные разделы. Как оформить бизнес-план. Выводы и советы</i>	

Глава 5. В ПОИСКАХ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО КАПИТАЛА.....	85
Что еще нужно учесть при подготовке инвестиционного проекта	
<i>Что вам и инвестору нужно знать друг о друге. Что о вас и о вашем предприятии хочет знать кредитор. Как оформляются лизинговые сделки. Участие в программах поддержки малого и среднего бизнеса. Выводы и советы</i>	
Глава 6. КАК ОФОРМИТЬ.....	101
Выбираем организационно-правовую форму предприятия и регистрируем его	
<i>Основные факторы, от которых зависит выбор. Частный предприниматель, или ПБОЮЛ. Полное товарищество. Общество с ограниченной ответственностью, или ООО. Акционерное общество, или АО. Выводы и советы</i>	
Глава 7. ПРОДУМЫВАЕМ КОНЦЕПЦИЮ	117
Что нужно знать об особенностях вашего предприятия, прежде чем его открывать	
<i>Что такое концепция. Не изобретая велосипеда. Атмосфера и стиль – создаем пространство. Держим уровень: выводы и советы</i>	
Глава 8. ОФОРМЛЯЕМ ФАСАД.....	127
Что нужно знать о наружной рекламе и наружном оформлении	
<i>Вывеска как элемент наружной рекламы. Правила оформления вывески. Какими бывают вывески. Что нужно, чтобы воплотить свои задумки в реальность</i>	
Глава 9. ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ РЕСУРС	139
Особенности подбора и оформления на работу персонала салона красоты	
<i>Способы поиска нужного вам персонала. Плюсы и минусы каждого из них. Этапы процесса найма. Соблюдаем букву закона. Устанавливаем правила. Обучение и повышение квалификации. Оценка деятельности сотрудника. Выводы</i>	
Глава 10. ОСНАЩАЕМ САЛОН	159
Вопросы подбора оборудования	
<i>Два источника дохода. Основное оборудование. Вопросы компоновки. Стандартизация качества услуг. Вопросы комплектации кабинетов косметологии и физиотерапии. Что нужно знать для грамотного</i>	

подбора оборудования. Физиотерапия в косметологии: обзор популярных методик и процедур. Выводы и советы

Глава 11. САЛОННЫЕ УСЛУГИ: 183

База, рецепты, «изюминки»

Базовые услуги – основа бизнеса. Тенденции в предоставлении услуг. Спектр эстетических услуг. Корректирующие и общеоздоровительные процедуры. Выводы и советы

Глава 12. ОРИЕНТИР: КЛИЕНТ 199

Что нужно помнить

о сервисном обслуживании в салоне

В чем отличие простого коммерческого предприятия от заведения высокого уровня. Основные факторы сервиса. Как на практике обеспечить их соблюдение. Советы. Мнения практиков

Глава 13. СПА: ЗОНА ОСОБОГО ВНИМАНИЯ 215

Расширяем и модифицируем бизнес

в соответствии с современными тенденциями

Об особенностях спа-услуг. Что нужно для создания зоны или кабинета спа в салоне. Шаг 1: ваша бизнес-идея. Шаг 2: клиентоориентированный подход. Шаг 3: оборудование и материалы. Шаг 4: персонал. Кто поможет в реализации замысла. Помогаем бизнесу сами

Глава 14. ПОЗИЦИОНИРУЕМ ПРЕДПРИЯТИЕ 229

Особенности маркетинга

и его основные инструменты

Что нужно, чтобы верно просчитать и реализовать свои действия по позиционированию предприятия на рынке. Тест для самоконтроля. Кто он, ваш клиент? По каким принципам сегментируется потребительский рынок? Помогаем клиенту выбрать.

Конкуренция на рынке салонных услуг. Определение ценовой политики. Контроль. Делаем выводы. Клиент должен чувствовать, что о нем заботятся

Глава 15. ПРОДВИГАЕМ ПРЕДПРИЯТИЕ 253

О рекламе и инструментах внутреннего маркетинга

Продвижение как комплекс мероприятий. Виды рекламы. О внешней рекламе: секреты рекламы в СМИ, реклама в сети Интернет, создание сайта. EVENT-мероприятия, PR-акции. О внутренней рекламе: визитные карточки, полиграфическая реклама, клиентские карточки. Стимулирование продаж услуг: основные методы и советы по их применению

Глава 16. КРЮЧКИ, УЛОВКИ И ЛОВУШКИ293

**О том, какие методы маркетинга
применяются дистрибьюторами
по отношению к предпринимателям**

*Примеры маркетинговых уловок. Что за ними стоит. Выводы
и советы*

Глава 17. ВОЗГЛАВЛЯТЬ И ПРИНАДЛЕЖАТЬ307

*Наиболее типичные стили управления. Принципы эффективного
управления. Политические моменты, или кнут и пряник. Факторы
возникновения и примеры недобросовестного поведения персонала.
Советы по их предотвращению. Принципы хорошей хозяйки*

Глава 18. БЫТЬ БИЗНЕС-ЛЕДИ329

*Женские особенности мышления и черт характера, которые легко
превратить в козыри. Десять «не» деловой женщины. Принципы
делового взаимодействия*