

НАТАЛИЯ БАХОВЕЦ

# БЬЮТИ- БИЗНЕС

СТАРТ  
РОСТ  
МАСШТАБ

АЮНА®



- САЛОН КРАСОТЫ • СЕТЬ САЛОНОВ И СТУДИЙ
- КЛИНИКА КОСМЕТОЛОГИИ • УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР
- СВОЙ БРЕНД КОСМЕТИКИ



**Наталия Баховец**  
**Бьюти-бизнес.**  
**Старт, рост, масштаб**  
**Серия «Редакция Артема Сенаторова»**

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=67774982](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=67774982)*

*Бьюти-бизнес. Старт, рост, масштаб: Издательство «Питер»; СПб;*

*2022*

*ISBN 978-5-4461-2304-9*

**Аннотация**

В бьюти-сфере постоянно появляются новые методы и направления, и современным специалистам приходится учиться применению новых средств и аппаратов. Рынок косметологических услуг растет, и к опытным наставникам все чаще обращаются люди, которые хотели бы открыть свой бизнес в индустрии красоты.

В своей книге Наталия Баховец – успешный предприниматель в области бьюти-индустрии – щедро делится советами и рекомендациями, которые уже не раз помогли как начинающим косметологам, так и опытным специалистам выйти в «самостоятельное плавание» и ускорить создание собственного бизнеса, избежать многих ошибок и стать устойчивым и осознанным руководителем своего предприятия.

Издание адресовано специалистам, работающим в индустрии красоты, и будет полезно всем, кого интересует опыт создания и развития собственного бьюти-предприятия.

В формате a4.pdf сохранен издательский макет.

# Содержание

Наталия Баховец	5
Кому будет полезна эта книга?	6
Об авторе	7
Введение. Профессия косметолога как «стартовый капитал»	9
Теория или практика. С чего начинать?	11
Я – косметолог?	15
Как построена эта книга	21
Глава 1. К делу жизни в городе мечты	22
Оставайся, ты своя	22
Жертвы красоты	24
Космическая косметология	28
«АЮНА» – притягательная и живая	35
Глава 2. Первые шаги к своему делу	40
Интерес или деньги?	40
Делегирование – условие роста	47
Тестирование продукта	51
Конец ознакомительного фрагмента.	57

**Наталия Баховец**  
**Бьюти-бизнес.**  
**Старт, рост, масштаб**

© ООО Издательство «Питер», 2022

© Серия «Редакция Артема Сенаторова», 2022

© Наталия Баховец, 2022

**\* \* \***

# Кому будет полезна эта книга?

Книга будет полезна прежде всего:

- косметологам, массажистам, мастерам маникюра, депиляции, перманентного макияжа, бровистам, лэшмейкерам, парикмахерам-стилистам, колористам, специалистам по коррекции фигуры и т. д.;

- администраторам или руководителям салонов красоты.

А также тем, кто:

- планирует начать бизнес в сфере бьюти или развивать и масштабировать уже имеющийся;

- собирается купить или создать франшизу;

- хочет создать свой бренд косметики;

- стремится обучать тех, кому интересна бьюти-сфера.

Одним словом, всем, кто попал в обширное поле бьюти-индустрии и решил не застревать на месте, а расти и двигаться вперед.

Эта книга предназначена специалистам, работающим в индустрии красоты, и будет полезна всем, кого интересует опыт создания собственного бьюти-предприятия с нуля.

# Об авторе

Наталья Баховец – основатель компании «АЮНА», врач-физиотерапевт, специалист по аппаратной косметологии. Создатель и руководитель научно-производственной лаборатории «АЮНА», которая занимается разработкой и производством уникальной профессиональной косметики и средств для шугаринга с 1999 года.

Кандидат медицинских наук, окончила аспирантуру кафедры физиотерапии и курортологии с курсом реабилитации, аппаратной косметологии и рефлексотерапии ФПК лечебного факультета Северо-Западного государственного медицинского университета (СЗГМУ) им. И. И. Мечникова.

Разработчик лечебных методик и уникальных составов косметики, подтвержденных патентами РФ на изобретение. Создатель брендов «АЮНА», MESOMATRIX, DMAE Complex, а также аппаратов для салонов красоты

«Миоритм», «Неоритм», «Элмикс». Создатель оригинальных методик применения физических факторов в косметологии, выпустила более 15 книг и методических пособий для косметологов.

В бьюти-сфере постоянно появляются новые методы и направления, и современным специалистам приходится

Об авторе

учиться применять новые средства и аппараты. Убедив-

шись в том, что существует запрос косметологов на профессиональное обучение, автор книги создала «Школу косметологии», которая ежемесячно проводит обучающие семинары для начинающих и опытных специалистов.

Этот проект стал ядром «Академии косметологии и эстетики АЮНА», которая открылась в 2021 году.

Рынок косметологических услуг растет, и к опытным наставникам все чаще обращаются люди, которые хотели бы открыть собственный бизнес в индустрии красоты.

В своей книге автор, успешный предприниматель, щедро делится с читателями советами и рекомендациями, которые уже не раз помогли как начинающим косметологам, так и опытным специалистам выйти в «самостоятельное плавание» и ускорить создание быюти-бизнеса, избежать многих ошибок и стать устойчивыми и осознанными руководителями своих предприятий.



# **Введение. Профессия косметолога как «стартовый капитал»**

Как и любая другая индустрия, бьюти-сфера притягивает тысячи людей, которые приходят в нее разными путями и с разными целями. Кто-то хочет повысить уровень дохода или кардинально сменить профессию.

Для кого-то сфера красоты становится единственным способом заработать деньги и со временем перерастает в собственный бизнес или даже в главное дело жизни – предназначение. Тогда арендованный маникюрный стол превращается в сеть салонов красоты, а кабинет косметологии – в многопрофильный косметологический центр или производство косметики.

Путь в индустрию красоты может начинаться как:

- стартап;
- этап профессионального развития мастера;
- инвестпроект.

Молодые предприниматели запускают стартапы в индустрии красоты и открывают бизнес «с нуля», проанализировав количество запросов, заполнение района такими же услугами (например, маникюрными салонами) и другие данные.

Администраторы салонов красоты, которые знают все о

возможностях клиентских сервисов, записи в салон, работе с базой и кое-что о процедурах – хотя и не со стороны мастера, – нередко решают попробовать себя в роли руководителей собственных предприятий.

Приходят в бьюти-бизнес и в качестве инвестора или с его помощью: например, муж покупает жене салон красоты.

# Теория или практика. С чего начинать?

Перед человеком, который ищет свое призвание в бьюти-сфере и желает открыть собственное дело, как правило, два пути. Первый – учиться построению бизнеса и начинать сразу как предприниматель. Второй – погрузиться в бьюти-индустрию как мастер, поработав по найму или в качестве самозанятого. Какой путь выбрать?

Первый подход можно назвать *аналитическим*. Вы собираете информацию, проводите анализ и на основании своих знаний запускаете бизнес. Находите помещение, нанимаете сотрудников и сразу становитесь управленцем, минуя погружение в практику. Плюсы такого подхода – ясное, структурированное понимание бизнес-процессов и изначальная ориентация на делегирование и управление. Минус – непонимание реалий проведения процедур и общения с клиентом, что может существенно влиять на ваши управленческие решения. Аналитическим путем в бьюти-индустрию приходят стартаперы или женщины, которым интересна эта деятельность и у которых есть инвестор.

Второй путь – *практический*. Большинство собственников бьюти-предприятий, направленных на работу с клиентами (услуги стилистов, косметология, маникюр), начинали как мастера и затем ушли в создание собственного салона

или сети салонов. Аналитика, безусловно, важна.

Однако, на мой взгляд, для большей эффективности стоило бы помимо сбора информации погрузиться в выбранную сферу, оказаться внутри этого бизнеса и понять его «кухню».

В качестве наемного работника, который сначала ни за что, кроме своего участка работы, не отвечает, вы имеете возможность посмотреть по сторонам и при желании двигаться дальше. У вас появляется понимание, как все устроено. Если вы собираетесь стать управленцем, не имея квалификации мастера, то я бы рекомендовала устроиться поработать администратором в салон на несколько месяцев. Вы можете походить по собеседованиям, и даже если вас не возьмут, это будет полезный опыт:

вы пообщаетесь с другими кандидатами, узнаете требования к администраторам, особенности организации рабочего места, размер заработной платы и способы ее начисления – ведь вам предстоит нанимать собственных сотрудников. Вам станет ясно многое из того, о чем вы не прочитали бы в книгах и никак иначе не узнали бы, кроме как познакомившись с этой деятельностью на практике.

Полезно поработать администраторами в салоне и мастерам, чтобы посмотреть на работу салона с управленческой точки зрения. У вас появится совершенно другой взгляд на этот бизнес. Именно практический опыт, пусть он будет несколько поверхностным, впоследствии помогает руководить и незаменим в решении любых рабочих конфликтов,

написании протоколов и должностных инструкций.

Ничто не мешает практикующему мастеру и администратору собирать информацию и учиться бизнесу параллельно с практикой.

Кроме того, поработав в системе, потом, уже как владелец бизнеса, вы сможете намного продуктивнее общаться с приглашенными консультантами и наставниками. Безусловно, они будут помогать вам выстраивать работу в салоне, но если базовый навык у вас уже есть, то результаты будут значительно более плодотворными.

На мой взгляд, один из самых эффективных способов обучения на старте – это **наставничество**. Найдите специалиста, который наставляет в том виде бизнеса, в котором вы хотели бы развиваться – например, в организации парикмахерских салонов или специализированных студий, которые занимаются, скажем, шугарингом или лазерной эпиляцией, – и обратитесь к нему за консультацией. Наставники могут сопровождать и подсказывать на протяжении определенного времени, но я уверена: даже разовая консультация на старте бесценна.

**Исходя из собственной практики, я считаю, что стартовать удобнее с позиции внутри бизнеса.** Успешных быюти-бизнесов, начавшихся таким образом, гораздо больше.

Мое развитие в индустрии красоты началось с работы в одной из клиник аппаратной косметологии лица и тела.

Углубляя и расширяя не только профессиональные знания, но и навыки ведения бизнеса, я прошла большой путь от мастера-косметолога, работающего непосредственно с клиентами, до владелицы крупного и разнопланового бьюти-бизнеса.

Сегодня мое предприятие включает лабораторию и производство, где разрабатываются и выпускаются косметика и аппараты для салонов красоты. Также у нас есть онлайн-школа косметологии, окончив которую выпускники получают профессию «косметик-эстетист» и официальное право работать по специальности.

# Я – косметолог?

Почему именно такое название? Углубившись в тонкости косметологии как профессии, легко заметить, что специальность с названием «косметолог» объединяет сразу несколько профессий: врач «дерматолог-косметолог», «медсестра в косметологии», а для людей, не имеющих медицинского образования, – «косметик-эстетист».

Первые две группы специалистов могут работать в клиниках с медицинской лицензией, оказывая большой объем косметологических процедур, тогда как косметик-эстетист – только в бытовых салонах или самостоятельно (как индивидуальный предприниматель (ИП) или самозанятый). Перечень услуг, которые оказывает косметик-эстетист, существенно меньше: уходовые процедуры, гигиенический массаж, гигиеническая чистка лица, маски.

*Медсестра в косметологии* имеет право работать только с *врачом-косметологом* в медицинской клинике и выполнять инъекции по его назначению.

В названии профессии слово «**косметолог**» правомерно применять только к врачам. Но в обиходе, по традиции, каждый из упомянутых выше специалистов именует себя косметологом. В своей книге я буду использовать этот термин для общих случаев – относящихся к бьюти-специалистам с любым базовым образованием.

Основная масса специалистов-косметологов – как с медицинским образованием, так и без – *эстетисты* (правильное название – **«косметик-эстетист»**). Получить профессию косметика-эстетиста можно после окончания девятого класса в специальных колледжах. Кроме того, эстетистом может стать любой человек, который имеет профессиональное образование. Достаточно пройти переподготовку, профессиональный курс, даже онлайн, – и вы косметик-эстетист. Можете работать в бытовом салоне<sup>1</sup> или снять кабинет и стать самозанятым, делать на дому маски, чистку, массажи, уходовые процедуры.

Это прекрасный способ попробовать себя в новой сфере или просто увеличить доход, не оставляя основное место работы.

Косметик-эстетист – востребованная профессия. Если люди обучаются этой специальности, то, на мой взгляд, целесообразно вкупе с ней получить некий объем медицинских знаний. Тем более специально «упакованных» в понятную форму для слушателей без медицинского образования.

В 2021 году мы начали онлайн-обучение специальности «косметик-эстетист». До этого на коротких вебинарах мы учили многому, но точечно. Давали знания, понимание методики, но не предоставляли официальное право выполнять процедуры по профстандартам. Затем «АЮНА» расширила

---

<sup>1</sup> Бытовой салон – предприятие, оказывающее бытовые косметические услуги (не медицинские).



учебные программы и создала дочернее предприятие «Академия косметологии и эстетики АЮНА».

Одна из задач нашего курса – научить будущих косметиков-эстетистов ориентироваться в основах анатомии, дерматологии, косметической химии, различать главные кожные заболевания, с которыми можно столкнуться в работе.

Зачастую обучение эстетистов проводят специалисты без медицинского образования, которые рассказывают в основном о готовых протоколах и технике выполнения процедур. Например, как правильно наносить и смывать маску. Снизу вверх или сверху вниз? Одним или двумя спонжиками? По моему мнению, главное, что должен усвоить косметолог: *можно ли вообще наносить конкретную маску конкретному клиенту?* То есть знать, в каких случаях лучше воздержаться от процедуры, чтобы не обострить ситуацию.

Процедуры по профстандарту	Тип салона	Образование, диплом
Бытовые косметические услуги (гигиеническая чистка, косметический массаж, депиляция, маски, коррекция бровей, ресниц, макияж и др.)	Салон или студия бытового типа, без медицинской лицензии, коворкинг, самозанятость	Среднее или высшее профессиональное образование (любое!) плюс профессиональная переподготовка по специальности «косметик-эстетист». Возможно базовое профессиональное образование по профессии «косметик» в специальных колледжах
Медицинские косметологические услуги (мезотерапия, лечение акне и розацеа, филлеры, ботулотоксин, срединные пилинги, назначение лекарственных препаратов, лазерные процедуры и др.)	Салон, кабинет, клиника с медицинской лицензией	<i>Врач косметолог-дерматолог.</i> Высшее медицинское образование по специальности «лечебное дело» или «педиатрия» плюс ординатура по дерматовенерологии, плюс специализация по дерматокосметологии. Для оказания аппаратных процедур — еще и по физиотерапии. <i>Медсестра в косметологии</i> (работает под руководством врача) — среднее профессиональное образование плюс специализация по косметологии

Поэтому цель нашего курса – сформировать базовое понимание подобных вопросов. И компенсировать отсутствие обязательного медицинского образования для эстетистов си-

стемной и детальной учебной программой.

Наша школа делает акцент на понимании сути, основ. Эстетист должен получить базу, которая позволит ему чувствовать себя уверенно в практике и даст возможность создавать уникальные авторские программы косметического ухода.

Надеюсь, моя книга будет полезна всем специалистам-косметологам — как начинающим, так и опытным, а также представителям других профессий бьюти-индустрии: мастерам маникюра и шугаринга, лашмейкерам, парикмахерам, массажистам. Особенно если они уже вступили на путь предпринимательства.

В этой книге я пишу о том, что прошла сама, что мне хорошо знакомо. Я работала врачом в косметологической клинике и эстетистом в бытовом салоне, трудилась в найме и на себя в собственном кабинете, организовывала свой салон. За 20 лет я прошла путь от микроскопического предпринимательства до заметного бизнеса, в котором заняты более пятидесяти человек, есть собственное производство, торговая площадка и учебный центр.

Если бы мне 20–25 лет назад попала в руки такая книга, то я бы точно лучше ориентировалась в бизнесе, рациональнее выстраивала работу и, вероятно, избежала бы некоторых болезненных ошибок. Я делюсь с читателями своим опытом, находками и озарениями, рассказываю о пути, который прошла сама, — от первых шагов в бизнесе до фундаментальных процессов: создания команды, привлечения трафи-

ка, взаимодействия с клиентами, систематизации и возможностей масштабирования предприятия.

Надеюсь, моя история и опыт помогут настроиться и решиться шагнуть в бизнес. И книга станет для вас поддержкой на этом пути. Ведь путь – это всегда про риск идти в новое, страх неизвестности, усталость путника и, конечно же, про цель. Пусть каждый шаг ведет вас к свободе, реализации, повышению проявленной самооценности – а значит, и вашей ценности для Мира.

# Как построена эта книга

В главе 1 говорится о том, как закладывались основы «АЮНЫ», о материалах и методах аппаратной косметологии, о создании сообщества косметологов.

В главе 2 повествуется о том, как выбрать направление бизнеса и как оно связано с вашим предназначением, о способах тестирования продукта, об авторском подходе и о том, как с помощью бизнеса вы влияете на других людей.

В главе 3 рассказывается о разных подходах к управлению финансами, об «отношениях с изобилием», о плюсах диверсификации и главных ошибках в обращении с деньгами.

В главе 4 речь идет о главной движущей силе бизнеса – вашей команде, о том, как ее сформировать и как разделить зоны ответственности с подчиненными и партнерами.

В главе 5 рассказывается о важности взаимодействия с клиентами и заботы о них, о сборе косметологом подробного бьюти-анамнеза, о том, для чего необходима карта клиента, как анализировать конкурентов и развивать личный бренд.

В главе 6 повествуется о систематизации бизнеса и мышлении бизнес-процессами, о распределении задач и о том, как решиться делегировать их подчиненным.

В главе 7 говорится о вариантах масштабирования бизнеса и тонкостях франшизы.

# **Глава 1. К делу жизни в городе мечты**

## **Оставайся, ты своя**

С городом на Неве я связана, наверное, еще с детства, с тех самых пор, как мой отец вернулся в наш маленький украинский городок из ленинградской командировки совершенно очарованным. Рассматривая привезенные им открытки с видами Петергофа, я тоже влюбилась в Ленинград и мечтала о том, что когда-нибудь непременно побываю в нем и увижу все своими глазами. Так и случилось: я, семнадцатилетняя, оказалась в городе своей мечты, чтобы поступить в мединститут – 1-й мед, теперь СПбГМУ им. Академика И. П. Павлова. Закружилась питерская студенческая жизнь. На пятом и шестом курсах (1991–1993 годы) из-за инфляции родители не могли помочь мне деньгами, зато присылали продукты. Каждая посылка была поводом для дружеских интернациональных посиделок в институтском общежитии. На одной из них я познакомилась со своим будущим мужем и отцом моих детей. Нашей студенческой семье уже 30 лет.

Получив специальность «лечебное дело (терапевт)», я задумалась о том, какие дополнительные навыки помогут мне

зарабатывать в будущем, и на последнем курсе института прошла специализацию по рефлексотерапии и мануальной терапии – одним из самых востребованных методов восточной медицины.

По окончании мединститута у меня была возможность вернуться в Украину и работать врачом. Многие мои однокурсники, уезжая из России в другие страны, звали меня с собой. Я же чувствовала, что приросла к Петербургу – к его странностям, сложностям, волшебству, возможностям, а главное, к его людям. Он как бы говорил мне: *«Оставайся, ты своя»*, – и я осталась, нашла в этом городе любимого человека, семью, работу, а потом и дело своей мечты.

# Жертвы красоты

Поначалу из-за отсутствия российского гражданства и прописки в Санкт-Петербурге я не могла устроиться на работу в больницу или поликлинику по специальности «терапия». Но не зря говорят: *неудача – это такая удача, смысла которой вы еще не поняли*. Свое призвание, как вскоре выяснилось, мне предстояло найти совсем в другой области.

Из объявления в газете я узнала, что в частную клинику, которая занималась популярным направлением – коррекцией фигуры и безоперационным увеличением груди, – требуется рефлексотерапевт. Помимо рефлексотерапии клиентам предлагались сегментарный массаж, вакуумные процедуры и фитотерапия. Все было устроено грамотно: пройдя обследование у гинеколога, невролога и терапевта, женщины приходили на первичную консультацию к косметологу. Моей задачей как рефлексотерапевта было провести иглоукалывание или аппаратную стимуляцию активных точек. А массажем и вакуумными процедурами занимались другие специалисты.

Шел 1993 год, открывалось все больше частных клиник.

Среди женщин, которые приходили ко мне на прием, было немало тех, кому требовалась помощь после того, как они побывали в руках пластических хирургов. Тут-то я и получила представление о ситуации с коррекцией фигуры в го-



роде и стране.

В те времена требования к квалификации косметологов и качеству медицинских препаратов в частном секторе были очень низкими, а некоторые явления, которые тогда были в порядке вещей, сегодня просто недопустимы.

Так, для увеличения груди применяли не импланты, а пластифицирующиеся наполнители-филлеры, которые распределялись между тканями и затвердевали. Невозможно было не только удалить эти филлеры, даже хирургическим путем, но и проверить грудь на наличие новообразований. На маммографии или УЗИ было непонятно – наполнители это или опухоль. К сожалению, до того, как эти филлеры запретили, горе-специалисты успели «накачать» и фактически искалечить многих женщин.

Нерассасывающиеся филлеры – не единственная сомнительная методика, которая сначала активно рекламировалась и предлагалась всем клиентам, а потом как-то незаметно ушла в тень и перестала быть модным флагманом косметологии. Полностью или частично угас или угасает интерес к золотым нитям, инъекционной озонотерапии, коррекции формы ног филлерами, глубокой механической шлифовке, пластитермии и многим другим процедурам. Каждая из них подавалась как абсолютная инновация, последний писк и самый эффективный метод.

А исчезли они по причине высокой частоты осложнений, иногда необратимых.

Новые тренды тоже содержат методики, отдаленные последствия которых пока не изучены: коррекция формы носа нитями и филлерами; объемные филлеры в скулах и малярной зоне; липофилинг в больших объемах, SMAS-лифтинг, криолиполиз и т. д. Последствия таких процедур зачастую становятся известны только после многих лет применения и наблюдений.

В Школе косметологии «АЮНА» одна из самых важных моих задач – **рассказать, какие из современных косметических процедур могут быть опасны**. Не стоит использовать жесткие методы, если есть альтернатива – например, массажи или аппаратные методы позитивной стимуляции. Ведь зачастую неизвестно, как будет себя чувствовать человек через несколько лет после пластической операции, введения нитей или филлеров.

Клиника, в которую я устроилась, была небольшой, поэтому я смогла разобраться в ее организационной структуре и главных процессах. Думаю, в более крупной клинике или в многопрофильном центре я так и осталась бы в своей маленькой, узкой нише, не видя ничего, кроме нее.

За несколько лет работы круг моих задач расширился: я стала заниматься не только коррекцией фигуры, но и аппаратными процедурами на лице.

В команде врачей из клиники я провела два летних сезона в Анапе и Геленджике. Мы работали с клиентами-курортниками, заинтересованными в моделировании фигуры

и нехирургической пластике лица. Именно в этих поездках я узнала, как работает привлечение клиентов: мы сами печатали объявления, расклеивали их по городу, давали интервью местному телевидению, чтобы люди узнали о нас и приходили на процедуры. Такая реклама давала неплохой результат. работы с курортниками у нас было много.

В 1995 году я уволилась из клиники и сняла отдельный кабинет в салоне – ушла в «самостоятельное плавание».

Именно в нем закладывалась **основа моей сегодняшней работы: физиотерапия в косметологии – аппаратная косметология**. Я и моя небольшая команда помощников – массажистка и администратор – предлагали процедуры по коррекции фигуры и лица с помощью отечественных миостимуляторов. Применяли антицеллюлитный и миофасциальный массаж, миостимуляцию (работа мышц за счет стимуляции током) и другие физиопроцедуры.

В то время я поняла, насколько высока потребность косметологов и их клиентов в качественной специализированной косметике для аппаратных процедур.

# Космическая косметология

Стимуляция мышц с помощью тока – интересная тема. В Советском Союзе она была основательно проработана благодаря мощной космической программе конструкторским бюро (КБ, «почтовый ящик»), которое занималось не только обеспечением полетов, но и восстановлением космонавтов после пребывания в невесомости.

Дело в том, что в невесомости мышцы быстро утрачивают силу и тонус. Как бы теряя ориентацию от отсутствия привычного «верха» и «низа», мозг не посылает привычных тонизирующих команд. Слабеют и скелетные мышцы, и мышцы стенок сосудов, меняется артериальное давление и другие важные физиологические процессы. После нескольких недель полета космонавтов выносят из капсулы: они не могут идти самостоятельно, так как их мышцы значительно атрофируются.

Для решения этой проблемы был разработан специализированный *миостимулятор* «МИОРИТМ» – прибор, который тренирует и восстанавливает мышцы, подавая на них импульсы, максимально похожие на естественные нейроимпульсы. Широко используемый в медицине, этот аппарат нашел применение и в косметологии.

Раз уж мы рассуждаем о космической косметологии, расскажу о связи слов КОСМЕТОЛОГИЯ и КОСМОС.

Интересно происхождение слова «космос». В греческом языке оно связано с глаголом «космео» – «украшаю, упорядочиваю окружающий мир в противостоянии с силами хаоса». Вот почему, как это ни странно, у нас в языке родственными друг другу оказываются такие не похожие друг на друга по смыслу слова, как «космос» и «косметика» – украшение чего-либо, в том числе человеческого лица.

Так что быюти-бизнес – это про наведение порядка, в изначальном смысле – космического, высшего и всеобщего.

Аппаратной косметологией в то время занимались немногие. А те, кто все-таки работал в этом направлении, в основном привозили приборы из-за границы. Честно говоря, импортные аппараты не всегда снабжены хорошим техпаспортом. У приборов из Китая, например, часто невозможно понять даже основные параметры: силу тока, форму и частоту импульса и т. д. Однако оформить ввоз иностранного аппарата проще, чем создать и зарегистрировать собственный отечественный.

Начав работать с миостимуляторами, я разрабатывала собственные методики, чертила и заказывала специальные косметологические электроды и насадки. Необходимо было придать электродам удобную для работы косметолога форму – например, конуса: она подходит не только для щек, но и для зоны вокруг глаз, любого участка лица и шеи. Я познакомилась с инженерами выпускавшего миостимуляторы пи-

терского завода и была в постоянном контакте с ними.

К моим собственным разработкам относятся усовершенствованный аппарат «Миоритм» и набор уникальных процедур, созданных специально для работы с ним.

Например, EMS-обертывание – сочетание обертывания с миостимуляцией в одной процедуре. В зависимости от режимов с помощью электродов можно и мышцы укреплять, и жировую ткань немного уменьшить (опосредованный липолиз, за счет того что работают мышцы), и лимфодренаж делать – убирать лишнюю жидкость.

Я занималась разработками и других приборов, в частности аппарата электрофореза компании «Невотон»: по моему заказу к нему были изготовлены разные виды электродов. Кроме того, на предприятии «Невотон» для меня изготовили прибор с микротоками, который я довольно долго использовала.

В результате кризиса 1998 года рубль упал в три раза, а стоимость миостимуляторов в долларах резко снизилась. Меня посетила идея, что, расширив комплектацию за счет методических пособий по аппаратной косметологии, можно предлагать аппарат по высокой цене, но с полной косметологической комплектацией. Помню, насколько сильное впечатление на меня произвел отклик покупателей на объявление в газете о продаже миостимуляторов. Хотя я работала в салоне уже несколько лет и получала деньги за процедуры, здесь была совсем другая история, иначе полученные день-

ги. Это был зародыш нового бизнеса.

Новое направление позволяло мне быть на плаву – значит, стоило развивать его! К осени 1999 года изготовление усовершенствованных мною приборов уже шло полным ходом. Параллельно я занималась изготовлением пасты для депиляции по рецепту моих институтских друзей, студентов из Ливана. Варила ее на медовой основе, по технологии, восходящей к старинным рецептам Клеопатры: в мед добавляются лимон, вытяжка грецкого ореха для замедления роста волос и живица для уменьшения воспалений.

Сначала новая паста, которую я назвала *фитосмоллой*, использовалась только для салонных процедур.

А с 1998 года, когда родился мой старший сын и большую часть времени я проводила дома, я предложила этот продукт косметологам и клиентам. Микропроизводство было развернуто прямо на кухне, а первая реклама выходила в виде объявления в газете «Из рук в руки».

В октябре 1999 года я впервые вышла на специализированную выставку косметики, парфюмерии и оборудования для салонов красоты и косметических центров, на которой представила миостимуляторы и фитосмолу.

Мероприятие проводилось в БКЗ «Октябрьский». Это был Международный фестиваль красоты «Невские берега», организованный Дмитрием Ершовым – президентом Санкт-Петербургского общественного фонда содействия развитию косметологии, парикмахерского искусства и эстетики.

**Эту выставку я считаю точкой отсчета, с которой начала заниматься предпринимательством по-настоящему.** В салоне, где я работала, мне удалось собрать команду коллег-косметологов, с которыми мы в дальнейшем регулярно выходили на питерские выставки. В те динамичные времена для участия в выставках не нужно было ни становиться юридическим лицом, ни иметь кассовый аппарат. Я оплачивала организатору положенный взнос, мне выдавали столик и говорили: «Эти два метра твои».

Позже столик превратился в выставочный стенд – отдельный бокс для демонстрации.

Поначалу на выставках я кооперировалась с коллегами по бьюти-бизнесу. Вместе проще взять небольшой стенд, отправить груз, оплатить расходы. Постепенно выходила на более крупные выставки в Питере, а потом в Москве и других городах.

В октябре 2002 года мы впервые поехали на крупную профессиональную выставку в Москве («Интершарм»). Для участия в ней мне пришлось занять у подруги 500 долларов. Наверное, это единственный кредит, который я брала за все время развития своего бизнеса.

В это же время вышла в свет моя первая книга «Красивая фигура: современная аппаратная косметология» тиражом 30 тысяч экземпляров. Я представила ее на выставке, благодаря чему сразу получила живой отклик и некоторую известность. В книге я разместила рекламу своей продукции – мио-



стимулятора и фитосмолы для депиляции, а также обучающего курса аппаратной косметологии.

Стали поступать звонки. Желающим я предлагала обучение – стажировку в салоне: они могли работать со мной, наблюдать, как я выполняю процедуры, и практиковаться.

Далее начался период, который я вспоминаю как бесконечную вереницу семинаров, практик и работы с клиентами. Интерес к такому формату обучения косметологии продлился у меня около двух лет и стал затухать. Я чувствовала, что проводить в одиночку учебный курс, «ставить руку», ежедневно общаться со стажерами – очень энергозатратно. Теперь это называют выгоранием. Мне ли не знать – два поколения моей семьи преподавали в школе. Уверена: преподаватели выгорают быстрее представителей любой другой профессии. Но учить можно и по-другому!

Тогда я сосредоточилась на написании книг и записи обучающих видео. У меня появилась идея перевести обучение в дистанционный формат и отправлять комплект учебных материалов почтой: книгу, методички и видеозаписи с инструкциями, описание методики с протоколами процедур и сертификат о прохождении обучения.

Сертификат можно повесить на стену в кабинете – это всегда грело и до сих пор греет душу многим косметологам. К 2003 году мы ежемесячно рассылали уже более ста комплектов обучающих материалов. Чем не онлайн-школа?

Популярность моих курсов, как мне кажется, объяснялась

и привлекательностью самого прибора «Миоритм»: некоторые его характеристики практически невозможно воспроизвести другими стимуляторами. Неудивительно, что мои ученицы, окончив обучение, стремились приобрести его, чтобы продолжить с ним работать: это позволяло предложить клиентам уникальную услугу и быть вне конкуренции.

В течение долгого периода выставки и учебные материалы были для моего маленького бизнеса настоящим драйвером и главным источником трафика (то есть потока заинтересованных обращений). Сейчас это уже не так, а тогда было очевидно: если участвуем, раздаем косметологам прайсы и каталоги, то полгода-год получаем звонки и заказы.

В 2003 году я уже могла позволить себе сосредоточиться только на операционной деятельности бизнеса. Моя команда разделилась на три части: практиков, которые остались работать в салоне и проводили обучение, офис с отделом продаж и производство косметики.

# **«АЮНА» – притягательная и живая**

Пришло время зарегистрировать свою компанию. В 2003 году я подала документы. Самым естественным решением оказалось назвать свою компанию «АЮНА».

Аюна – бурятское женское имя. Так звали одну из моих клиенток. Для меня это имя соединяет современную динамичность и глубокий пласт древней энергии. Имя означает «возвышенная, большая, мощная, живая». Корень слова звучит в словах «юность», «юг», «аюрведа». В тюркских языках встречается в значении «медведица» – тотемная хозяйка жизни (гора Аю-Даг). Необычное имя очаровало меня и врезалось в память, я даже стала засматриваться на бурятские узоры. Имя словно стремилось «прорасти» в моей жизни, для начала – в виде логина первого электронного почтового ящика. Слово «АЮНА», вызывающее к мощному женскому началу, оказалось хорошим названием для бизнеса, связанного с красотой, радостью и здоровьем.

Долгое время основной косметикой, которую производила моя компания, были пасты для удаления волос: медовая фитосмола, сахарные пасты (шугаринг) и косметика для сопровождения депиляции.

В 2008 году я значительно расширила линейку уходовой косметики – начала размещать заказы на предприятиях, которые могли изготовить ее специально для

нас. Так появились первые гели для аппаратной косметологии и сыворотки с гиалуроновой кислотой, и вскоре мы разработали целую линейку аппаратной косметики MESOMATRIX (зарегистрированная торговая марка). Сейчас в серии MESOMATRIX есть косметика для любых аппаратных процедур, а также маски, профессиональная уходовая косметика, химические пилинги, карбокситерапия, средства для домашнего ухода.

Еще один мой бренд – DMAE Complex – антивозрастная косметика на базе гиалуроновой кислоты и ДМАО. Диметиламиноэтанол (DMAE) – известное в косметологии вещество, предшественник ацетилхолина. Косметологи применяют его для поддержания тонуса кожи и мышц, антиоксидантной защиты и повышения уровня обменных процессов в коже.

Название MESOMATRIX дословно означает «срединный матрикс» – межклеточная среда, в которой проходит жизнь клетки и из которой она получает питательные вещества, отфильтрованные стенками капилляров. В эту среду уходят продукты обмена, и там же начинается движение лимфы. В ней проходят постоянные «ремонтные» и «строительные» работы по укреплению и обновлению упругого каркаса тканей, а также ведутся беспощадные войны с нарушителями границ – ответы нашего иммунитета.

От свойств межклеточного матрикса в тканях зависит очень многое. Важно, чтобы это пространство было достаточно упругим, влажным, проницаемым для транспортных

потоков. Для улучшения качества матрикса в косметологии применяются мультиразмерная гиалуроновая кислота, низкомолекулярные формы эластина и коллагена, пептидные регуляторы. С помощью микроперфораций, физических факторов (аппаратная косметология) и трансферных свойств сывороток нам удастся восполнить недостающие вещества и стимулировать их синтез, а также восстановить выведение продуктов обмена.

В 2015 году я открыла собственное производство косметики в Санкт-Петербурге: с командой подготовили помещение, оборудовали цех, взяли в штат химиков-технологов, варщиков, кладовщиков. Начался новый этап «АЮ-НЫ». Собственное производство – это отдельный бизнес.

За последние годы методы маркетинга и продвижения в косметологии сильно изменились. Когда я только начинала работать, для привлечения клиентов мы нанимали девушку, которая раздавала на улице листовки, приглашая посетить наш салон. Нужно было выезжать на выставки, на которых мы также раздавали печатную продукцию, демонстрировали товары. Важным качеством было умение рассказать клиенту по телефону об особенностях оборудования и косметики.

На сегодняшний день вся наша косметика и оборудование, необходимые косметологам, собраны в одно предложение и оформлены в виде интернет-магазина. Он развивается с 2010 года, сил и средств в него вложено немало. Помимо массы товаров в нем есть полезный функционал,

позволяющий косметологам пользоваться личным кабинетом (ЛК). ЛК отображает специальные цены на продукцию, предоставляет полезные правовые документы, которые можно скачать (например, «Информированное согласие на проведение процедуры» или «Карту клиента»), и доступ к библиотеке бесплатных вебинаров. Фактически сайт [www.aunaprb.ru](http://www.aunaprb.ru) функционирует как **сообщество**: косметологи могут задать вопросы коллегам или проконсультироваться с нашими специалистами, получить приглашение на эфиры и вебинары, пользоваться материалами библиотеки вебинаров или полезными статьями.

Долгое время наш сайт приносил основную прибыль компании, да и сейчас дает огромное количество поискового трафика.

Но время идет, и тренд меняется снова, прямо на наших глазах. Еще несколько лет назад мы были уверены, что с функциональным сайтом поток клиентов нам будет обеспечен (в то время как конкуренты со слабыми страничками испытывали затруднения). Сегодня же производители без собственных сайтов и затрат на трафик выставляют свои продукты на маркетплейсах.

Похоже на то, что сейчас маркетплейсы играют роль драйверов рынка и способствуют росту других направлений. Мы видим явление «перекрестного опыления». Косметологи, которым неудобно покупать на нашем сайте один флакон средства и платить за доставку, приобретают его на

Wildberries или OZON вместе с другими товарами и за доставку не платят. И наоборот: те, кто первый раз увидел и купил нашу косметику на маркетплейсах, обращаются к нам, зная, что у нас есть закрытый профессиональный ассортимент, бесплатные обучающие вебинары и специальные цены для косметологов.

Итак, мы заглянули в прошлое «АЮНЫ». Переходим к основам, а именно к первым шагам на пути к своему бизнесу.

## **Глава 2. Первые шаги к своему делу**

### **Интерес или деньги?**

Те, кто решает сделать шаг к бизнесу, часто сталкиваются с выбором: заниматься тем, что нравится, и развиваться в этом или ориентироваться на те виды деятельности, которые позволяют заработать.

Когда-то я начинала свое дело, двигаясь в направлении, которое позволило бы удовлетворить базовые потребности. На тот момент у меня не было ни собственного жилья, ни постоянного места работы, поэтому заработать деньги было очень важно. Конечно, я учитывала свой интерес и физические возможности, но весь мой ресурс на тот момент составляли медицинское образование и специализация рефлексотерапевта. Как бы мне ни хотелось работать в государственной клинике, это было невозможно без прописки. Поэтому пришлось придумать, как выгодно использовать имеющиеся возможности.

Это мой путь. Но у вас ситуация может складываться по-другому, особенно если вы начинаете не с нуля. В таком случае можно двигаться в первую очередь в сторону естествен-



ного интереса, поиска предназначения. Но успешность поиска можно оценить с помощью ответа от людей – денег, внимания, готовности следовать за вами.

Согласно *японскому подходу икигай* (дословно переводится как «*причина жить*»), ваше предназначение находится на пересечении наиболее подходящих вам сфер деятельности и навыков, накопленных за жизнь, а также воспоминаний о мечте детства. Найти свой икигай, как сказали бы японцы, поможет... рисование.

Возьмите лист бумаги, разноцветные карандаши или ручки и нарисуйте четыре пересекающиеся друг друга сферы, как на рисунке ниже. Заполните каждую из сфер.



## 1. Энергия.

Что вам нравится – зона естественного интереса. От чего вы получаете удовольствие, что готовы делать бесплатно, в выходной день, в отпуске? О чем мечтали в детстве?

## 2. Навыки.

Что вы умеете делать хорошо? В чем вы эксперт? Ваши сильные стороны, образование, твердые навыки.

## 3. Деньги.

За что люди готовы вам платить? За чем к вам уже обращаются? В качестве кого рекомендуют? За кого принимают? За что вы получили самые большие в своей жизни деньги? А самые быстрые и легкие? Каким своим заработком гордитесь?

#### **4. Перспективы.**

Какое место вы хотите занимать: быть мастером, управлять людьми, учить, предлагать новинки? Вам нравится работать с людьми или тихо вдаль от всех? Будете работать в найме? В бизнесе предпочитаете управлять процессами или стать собственником, который делегирует практически все задачи команде? А может быть, планируете собрать инвестиционный портфель и получать пассивный доход?

Внимательно отнеситесь к проработке каждого пункта. Выделите себе 1,5–2 часа, когда вы можете полностью погрузиться в самоисследование. Оно того стоит.

Например, вы хорошо рисуете и при этом умеете делать монотонную работу на протяжении долгого времени. На пересечении этих двух пунктов вырисовывается профессия мастера маникюра (как один из вариантов) или занятие перманентным макияжем – интересное и перспективное в наше время. Кроме того, вам нравится создавать образы, подбирать стиль. А свою перспективу вы видите в том, чтобы делиться этими знаниями с людьми. Как объединить все эти составляющие? Можно посмотреть в сторону создания собственной имидж-школы.

Помимо этого, стоит вспомнить, кем вы хотели стать в детстве. Возможно, вы рисовали, были увлечены астрономией, разглядывали жуков, шили платья для кукол, играли в доктора – чтобы разобраться, в каком направлении развиваться, важно извлечь из памяти как можно больше самых сильных желаний. Да-да, в поиске предназначения важными могут оказаться даже ваши детские мечты и игры!

То направление, которое выделится с помощью этого упражнения, и есть для вас ближайшее к потоку жизненной энергии. Именно в нем вы сможете принести наибольшую пользу другим людям, реализовать себя и получать за это деньги.

Хотя на заре своей карьеры я не имела представления об икигай, тем не менее, как оказалось, шла по жизни, интуитивно ориентируясь на подобный подход. Из школьного интереса к физике, биологии, природным дисциплинам и математике выросло увлечение медициной, а затем и косметологией. Разработка приборов и косметики для аппаратных процедур – сплав физики, медицины и косметологии.

**Важно понимать: то, что принято называть предназначением, – не данность и не известный заранее род занятий.** Его поиск и уточнение происходят постоянно, в течение жизни. Например, я получила медицинское образование, занималась рефлексотерапией в клинике и когда достигла в этом определенного уровня, встала перед выбором: развиваться дальше как рефлексотерапевт или углу-

биться в косметологию и применить свои знания в этой сфере. Потом к моим занятиям присоединились предпринимательство, обучение косметологов, производство косметики, разработка приборов. Эта история продолжается до сих пор.

Начинающий бизнесмен нередко «тянет» все рабочие процессы на себе. Возможно, поначалу вам придется самостоятельно привлекать клиентов в свой бизнес: рассказывать о продукте знакомым, настраивать контекстную рекламу, писать посты в соцсетях. Получение заказов и клиентов, оказание услуг, сбор отзывов, ведение базы тоже первое время будут на вас. Но со временем за счет качественной отработки этих направлений ваша микроструктура вырастет, и перед вами появится выбор, на каких процессах сконцентрировать свое внимание, а какие делегировать сотрудникам.

Бизнес состоит из множества важных процессов: обеспечения потока клиентов, управления, обучения, оказания услуг, производства продукта, аналитики, финансов, правовой поддержки и др. Предприниматель, как правило, концентрируется на каком-то одном из элементов, более или менее соответствующем его предназначению. Например, на лидогенерации – поиске и привлечении потенциальных клиентов. Как можно развивать это направление? Завести аккаунт в социальных сетях, создать сильный личный бренд, через который можно показывать свой продукт или услугу.

Предприниматель может сосредоточиться и на продукте – производстве товаров или учебных программ для он-

лайн-школы.

На начальном этапе развития деятельности о предназначении речь не идет, его сложно увидеть. Возможно, вашей ниши или профессии еще не существует вовсе и вам только предстоит ее сформировать. Для начала нужно вырастить свое дело, и со временем вы вдруг обнаружите, что нашли в нем уникальное место.

**Проявление вашего уникального предназначения происходит по мере развития деятельности и является непрерывной творческой задачей.**

# Делегирование – условие роста

В бизнесе есть рутина – процессы, которые поддерживают его работу ежедневно. На начальном этапе это запись клиентов по телефону, первичная консультация, ведение базы. Если говорить о более крупном бизнесе, то к таким процессам относится плановое управление салоном или сетью, план выпуска продукции производством косметики.

В эти отлаженные процессы, которые работают сами по себе, я в своей компании уже не вмешиваюсь. Почти.

Все-таки бывают случаи, когда именно я как собственник бизнеса должна задать дальнейший вектор работы моего предприятия. Или быстро среагировать на потребности клиентов и внешние факторы, которые меняют рынок. Например, узнав о постковидном синдроме, я сразу дала команде задание создать лосьон для восстановления роста волос. Механизм запущен: технологи разрабатывают базовую формулу, производство закупает активные компоненты, дизайнеры предлагают макет упаковки.

Я принимаю участие в разработке каждого нового продукта, его позиционировании, нейминге, создании инструкции. Фактически занимаюсь «низкоранговыми» процессами, но все они новые: это продукция, которую только предстоит разработать и представить на рынке.

В то же время выпуск утвержденных продуктов, уже про-

шедших все эти этапы, идет своим чередом, без моего вмешательства. Новые процессы требуют внимания – старые же работают на регламентах.

Прежде чем делегировать какую-либо работу команде, нужно разобраться в задаче самостоятельно. Это не значит научиться делать идеально. Это значит понять принципы, научиться ставить задачи и следить за их выполнением. **Отсюда мой совет начинающим предпринимателям: поручайте исполнителям только те задания, в которые вы основательно вникли сами.**

В 2010 году, когда у нас появился не просто сайт, а интернет-магазин, я впервые узнала, что такое контекстная реклама, и с энтузиазмом взялась настраивать ее сама. Не без трудностей, конечно, зато поняла принцип работы ключевых слов. Разобравшись в процессе и наладив его, я передала эту задачу директологу, который с тех пор ведет размещение и настройку нашей рекламы на поисковых площадках.

Для предпринимателей, которые горят своим делом, гиперконтроль не редкость. Иногда они полностью «завязывают» все бизнес-процессы на себе. Ошибочно думают, что без их пристального внимания компания развалится, и боятся делегировать сотрудникам задачи, количество которых возрастает в геометрической прогрессии. Думаю, вы со мной согласитесь, что в таком случае не бизнес работает на вас, а вы на бизнес.

**Делегирование задач способствует масштабированию**



**нию бизнеса. Рост начинается тогда, когда вы, получив новую задачу, задаете себе вопрос не «как?» а «кто?». То есть сразу ищите того, кто займется ее решением. В идеале это должно стать вашим первым рефлексивным действием.**

Такой подход касается и сотрудников, и руководителей отделов. Для меня важно, чтобы они, получая задачу, первым делом находили под нее исполнителей. И только если задача новая, важная, нестандартная, работали над ней сами.

С ростом бизнеса процесс делегирования становится необходимым и неизбежным. Те, кто этому так и не научился, рискуют столкнуться с эмоциональным выгоранием, а то и с болезнями, вызванными большими рабочими нагрузками. Поэтому лучше учиться распределять задачи как можно раньше, на начальных этапах, на простых процессах, с небольшой командой. Да, всегда есть риск, что что-то пойдет не по плану, возникнут ошибки, но приходится с этим мириться. Благодаря тому что я позволила своим сотрудникам брать на себя ответственность за многие проекты в нашей компании, мне удалось достигнуть некоторого равновесия.

Встречается и обратная крайность: многим начинающим бизнесменам хочется запустить свое дело таким образом, чтобы оно работало самостоятельно. Согласитесь, красивая мечта – уйти из найма и стать свободным. Меньше работать – больше зарабатывать. Некоторые воспринимают бизнес как вариант получения пассивного дохода.

Существует ли такая бизнес-модель, которая позволяет владельцу не уделять внимания бизнесу? Думаю, нет. Любой проект ведет себя как живое существо: нужно за ним ухаживать, кормить, растить. Да, какое-то время бизнес может работать автономно, на стартовой энергии. Но если вы хотите, чтобы он рос и развивался, потребуется очень много времени и энергии.

Другими словами, бизнес работает не только на вере в успех и уверенности предпринимателя в своих силах. Здесь будет уместна агрономическая метафора. Скажем, когда вы начинаете выращивать овощи на грядке, то верите, что они вырастут, но в то же время знаете, что за посадками необходимо ухаживать: поливать, пропалывать, защищать, удобрять.

**Если не выполнять необходимых рутинных действий, то одной веры и энергии для процветания вашего дела будет недостаточно.**

# Тестирование продукта

Каким бы ни был ваш продукт – косметологическая процедура, косметическое средство или учебный курс, кроме идеи и ее осуществления, а также упаковки и названия, есть еще «подводная часть айсберга». Это тестирование, сбор документов, лицензирование – огромная работа и весомые финансовые затраты на новый продукт. При этом никто не гарантирует, что они окупятся. Если ваш продукт окажется не нужен и непонятен покупателю, то не будет продаваться.

Проверить, насколько ваш продукт будет востребован, поможет **тестирование гипотезы** по шагам, с небольшими вложениями.

Здесь важно сказать, что продукт может быть двух категорий, в зависимости от которых применяются разные модели тестирования. Первый вид продукта – уже *востребованный на рынке, известный покупателю*. Например, сахарная паста для депиляции. Этот продукт можно протестировать с помощью сервисов ключевых запросов (WordStatYandex) или с помощью небольшой рекламной кампании, получая на нее отклик.

Второй вид продукта – *инновационный, задающий новый тренд, направление на рынке*. Такие продукты сложно тестировать, поскольку спрос на них пока не существует или только создается. Та же самая сахарная паста для шугарин-

га 25 лет назад еще не была известна даже среди косметологов. В подобных случаях обычное рекламное тестирование и WordStat не дадут обратной связи, ведь такого рынка еще нет. Новый продукт можно быстро протестировать через прямые эфиры в социальных сетях и учебные программы, на которых вы расскажете аудитории о новинке. То есть «закинете удочку». Спустя время станет понятно, осознает ли целевая аудитория, что это за продукт и нужен ли он ей.

В свое время мы, вместо того чтобы протестировать новый продукт (уникальную линейку сахарных фитопаст «АЮНА»), вложились в разработку его состава и дизайн.

Но не оценили, насколько он оказался на тот момент сложным для рынка. То есть думали, что это продукт первого типа, а он оказался продуктом второго типа. В процессе пришлось полностью его переделывать, чтобы он стал более понятным для косметологов. А это дополнительные затраты. Теперь я действую осторожнее. По крайней мере, если задуман не один продукт, а линейка, стараюсь тестировать, причем как можно раньше. Как это сделать?

Первый способ – опять-таки *проверить количество запросов данного продукта или услуги в сервисе WordStatYandex.*

Сколько людей искали нужное вам слово или словосочетание? Можно настроить ограничения по геопозиции или же посмотреть конкретные запросы, например: «маникюр Курск», «косметолог Уфа». Однако ориентироваться только на запросы не рекомендую.

По ключевым словам в WordStatYandex можно посмотреть тренд и увидеть динамику количества запросов в течение года. Проследить, как менялся спрос на услуги шугаринга, массажа, наращивания ресниц или ультразвуковой чистки лица. И увидеть, происходит ли рост запросов на услугу или она находится в нисходящем тренде. Например, расцвет запросов на услугу шугаринга пришелся на 2012–2016 годы, далее спрос уменьшился. При этом увеличился спрос на лазерное удаление волос.

Если вы заходите в услугу на нисходящем тренде, то продвигать ее труднее, возникает ощущение, будто вы плывете против течения. Тем не менее шансы на успех есть, иногда очень хорошие. Заходить в услугу на восходящем тренде (по течению) – тоже обоюдоострая история. Начинать легче, но может создаться иллюзия, что успех пришел к вам благодаря настроенным как часы бизнес-процессам. А на самом деле ключевую роль сыграли популярность услуги, растущий спрос, тренд. Важно понимать, что бизнес создается не в вакууме, а в живом пространстве обмена между людьми, которое называется **рынок**. Тестирование – не что иное, как соотнесение продукта с ситуацией на рынке. Некоторые косметологические услуги быстро становятся модными, потом так же быстро исчезают, на их место приходят другие, более щадящие или интересные. Это нормально.

Второй способ тестирования продукта – настроить *контекстную рекламу*. То есть создать объявление, которое бу-

дет показываться пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Вы сможете посмотреть количество кликов по рекламе нового продукта, конверсию (сколько человек перешли из рекламного объявления на сайт) и сравнить результаты с аналогичными цифрами по продуктам, которые уже хорошо продаются.

Такой подход применим к продуктам, которые уже известны на рынке, и по ним существуют ключевые слова. Если же ваш продукт входит во вторую категорию и является инновационным, то можно настроить *таргетированную рекламу*, то есть выбрать конкретную аудиторию. Например, марафон по подбору косметики для домашнего ухода через контекстную рекламу протестировать не удастся. Зато через таргетированную – результат будет.

Тот способ тестирования, который даст наибольшее количество откликов, и будет ведущим каналом рекламы вашего продукта, когда вы перейдете от тестов к реальной деятельности. Тестирование также может помочь в распределении бюджетов: например, контекстная реклама приносит вам 30 %, а таргетированная – остальные 70 %. В таком соотношении и следует двигаться первое время.

Если у вашего бизнеса есть собственный сайт или интернет-магазин, то протестировать новый продукт поможет *внутренняя аналитика*. Она показывает, сколько людей искали информацию о продукте на сайте, сколько страниц и

какие именно просматривали пользователи, какое количество человек добавило товар в корзину. Например, на сайте «АЮНА» ([www.auna-spb.ru](http://www.auna-spb.ru)) в карточке товара есть функция «Сообщить о поступлении». Если покупатель видит, что товар закончился, он может оставить заявку. А мы получаем моментальное тестирование: по количеству заявок узнаем, насколько будет востребован новый продукт.

Итак, вы провели аналитику продукта, выпустили его на рынок и продаете. Какой шаг следующий? **Собрать обратную связь от клиентов и экспертов в вашей нише.**

Если ваш продукт – бьюти-услуга, то хорошим способом анализа ситуации будет изучение отзывов об аналогичных услугах на «вашей территории». Особенно негативных. Именно преодоление негатива даст вам возможность стать привлекательными и отстроиться от конкурентов. Обратная связь, особенно если она подается с конструктивной критикой, – самое ценное, что есть в нашей коммуникации с клиентами и заказчиками. Она держит в реальности, дает возможность создавать работающую косметику и услуги, а не фантастические никому не нужные выдумки.

Периодически мы получаем обратную связь в соцсетях, где размещаем информацию о новых продуктах. Самые желанные для нас отзывы относятся к самим продуктам. Например: «Эта маска слишком густая», «Гель быстро впитывается». Такие рабочие замечания очень ценны, мы их всегда учитываем и воспринимаем как помощь. Ради действи-

тельно важных замечаний не жалко переделать формулу, запустить новую партию документов, изменить состав. В приоритете – эффективность и удобство для косметологов.

Клиенты «АЮНЫ» – в первую очередь **специалисты-косметологи**, которые ни за что не станут пользоваться неэффективной косметикой. Ведь это инструмент, с помощью которого они зарабатывают, наращивают свою экспертизу, репутацию, удерживают клиентов. Другими словами, косметика для специалиста – «его все», так что если окажется, что она не работает, то ни красивая упаковка, ни реклама не помогут. Ничто не заставит косметолога работать с продуктом, который не дает результата при проведении процедуры.



# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.