

КОСМЕТИКА – сравнение типов косметических средств по схеме распространения

PUBLIC
(публичный товар)

- распространяются в не специализированных точках
- не требуют помощи специалиста при выборе
- применяются, как правило, в домашних условиях
- чаще дешёвая категория
- высокая оборачиваемость

PROFESSIONAL
(профессиональный товар)

- распространяются в специализированных точках
- требуют помощи специалиста при выборе
- применяются, как правило, в процедурных кабинетах
- не дешёвая категория
- не самая высокая оборачиваемость

ПРИМЕР: Детский крем

ПРИМЕР: косметика ONYX®

- производитель (известное имя)
- консистенция (не жижка, не жир, легко впитывается без следов)
- фототоксичность – **НЕТ**
- предупреждение рисков УФ (эффективно)
- дополнительные факторы для ускорения загара (усилитель, тингл)
- факторы окрашивания (бронзеры, автобронзанты)
- нет пятен, полос и следов после применения

НЕ ЛЕЧЕБНАЯ (не лечит болезни), а **СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ** (для конкретной **НЕ ЛЕЧЕБНОЙ** процедуры)

ОПИСАНИЕ НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ.

Почему на продукции Опух® отсутствует подробное описание на РУССКОМ языке, нанесённое ЗАВОДСКИМ ПУТЁМ?

1 – это продукция PROFESSIONAL "

- не конечный потребитель, а профессионал (администратор) выбирает и рекомендует
- наклейки портят дизайн, понижают стоимость продукции в глазах клиента
- желательно давать дополнительную этикетку на русском языке отдельно

2 - это продукция INTERNATIONAL

- заводское описание на всех языках тех стран, в которых продаётся Опух®, не поместиться на упаковке
- заводская упаковка с только русским языком вызывает сомнения по поводу страны происхождения и разлива
- новые позиции Опух® выпускает с необходимой информацией на почти 2 десятках языках

СТО бронзаторов и уровень ONYX®.

Почему на рынке есть позиции «от 20 и больше» бронзаторов, а ONYX® гордится даже двойным Mega Bronzer?

Не имей сто бронзаторов, а имей сотни положительных отзывов, полученных в сравнении всех средств на рынке. Мы не берёмся судить, что именно имеет в виду реклама средств с «множеством бронзаторов».

Если **КОЛИЧЕСТВО**: но в косметических, как и в лекарственных средствах, количество компонентов не определяет эффективность. Наоборот, избыточное количество компонентов увеличивает риск взаимного ингибирования, также активные компоненты могут изменять действия других компонентов в нежелательную сторону. Таким образом, ONYX® не участвует в этой "инфляции бронзаторов". Red 5 и Black 5 содержат достаточно небольшой состав активных компонентов, но популярнее Baby или Booster, которые содержат больше активных и очень важных компонентов.

Если **СИЛУ** эффекта: солидный бренд с историей и своим кругом почитателей ONYX® не может позволить себе «детские», «заоблачные» обещания, придерживаясь реальности. Не зря ONYX® в новой экстрим-линии USA отказался от кратности уровней: важнее результат!

ONYX® позиционирует УРОВЕНЬ, а не количество. Важно резюмировать:

- количество и многообразие не является залогом эффективности и качества косметического средства
- сомнительные фишки в рекламе часто и являются той инновацией, за которую заставляют платить клиента
- чрезмерная агрессия рекламы - показатель неравного распределения бюджета между маркетингом и производством в сторону рекламы
- обманувшая надежды и свою стоимость позиция потянет стоимость и оценку рынка необратимо вниз

ТЕСТ НА ФОТОТОКСИЧНОСТЬ

Обязательна ли надпись "протестировано на фототоксичность"?

Данная надпись на профессиональной косметике для загара в солярии тождественна надписям: на машине - проверено на езду, на Ревите - проверено на витаминность, на солнцезащитной косметике - проверено на защиту от солнца.

Профессиональная косметика для загара в солярии имеет одно из важнейших отличий от другой косметики - она создана специально для использования при коротком облучении большими регламентированными дозами УФ. Она не просто проверена по факту на фототоксичность, это одна из основных задач при создании и важнейший параметр при испытаниях. Горе косметике и её пользователям, которую забыли проверить на фототоксичность, сэкономив в угоду ценовым желанием потребителей.

КАК ЖИТЬ БЕЗ ДГА?

Какие отношения у ONYX® с ДиГидроксиАцетоном (ДГА)?

ДГА - полусинтетический продукт, получают из корней сахарного тростника. Не смотря на страшное название, это безобидный сахар. Фруктоза (компонент пищевого сахара) имеет 6 молекул углерода, эритроулоза - 4, а ДГА - 3. Не вступают в активные, вредные химические реакции в коже, как и обычный сахар. В качестве автобронзантов ДГА используется более 25 лет. ДГА действует быстрее, а эритроулоза медленнее и более пролонгировано. Они образуют слабые комплексы (через водородные связи) с белками поверхностных слоёв кожи, имеющие лёгкий оттенок загара.

Но как же быть почитателям американской косметики **ONYX®**, которых пугают "силиконы" и "ацетоны", а под загарами они понимают не "ДГА в силиконе", которые хотят видеть исключительно свой натуральный загар? Следующие позиции помогут нам проверить, на что способна наша кожа без "подкраски", то есть без автобронзантов:

- 1 - позиции **УСИЛИТЕЛИ** загара: **Angel, Booster, Dream, Gold, New York, After Tan**
- 2 - позиции **НАТУРАЛЬНЫЙ БРОНЗАТОР**: **Beauty, Black5** (содержит немного эритроулозы)

Автобронзанты в косметических средствах для загара в соляриях от ONYX® присутствуют в крайне малых дозах прежде всего для насыщения и выравнивания полученного загара, но ни в коем случае не заменяют естественный стойкий загар.

**ONYX® – профессиональная косметическая продукция
БИЗНЕС-класса (BUSINESS). Место на рынке.**

КЛАСС ТОВАРА	ЭКОНОМ	БИЗНЕС	ЭЛИТ
для кого?	малоимущие или не считающие данный рынок профессиональным	средний класс, ищущие качество по доступной цене	обеспеченные, относящиеся к данной услуге с особой требовательностью
ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ	обязательно высокая	средняя, разная по позициям	низкая
МАРЖИНАЛЬНОСТЬ	низкая	разная в рамках средней	обязательно высокая
ЦЕНА	заманчиво низкая	разная в рамках среднерыночной	только значительно выше среднерыночной
КАНАЛЫ СБЫТА	часто хаотичные	стремятся к упорядочиванию и профессионализму	обязательно профессиональные каналы сбыта
ПОДГТОВКА	чаще не требуется	желательна	обязательны обучающие школы
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ	новичок, может быть и крупный профессионал, запускающий побочную линию для быстрого оборота денег	с опытом, часто это следующий этап после эконом или дополнение к элит	только с большой историей и славой
РЕКЛАМА	дешёвая или её отсутствие, главный довод - цена	разнообразная	дорогая, элитная
ПРОГНОЗ	быстро входит и часто такая линия быстро «сливается», отбив небольшие заложенные средства, шансов подняться по цене практически НЕТ	постепенный вход, при удачном соотношении качества, цены, дизайна, рекламы и профессионализма продаж – рост, опуститься до ЭКОНОМ легко, подняться до ЭЛИТ - сложно	долго утверждается на рынке, необходима история производителя и мощь сбытовых каналов
на примере чая:	в пакетиках (пыль)	крупнолистовой чай	элитный сорта из Германии, Англии
на примере вин:	Изабелла (РФ)	Киндзмараули (настоящий!)	Bourgognes (бургундские)
КАЧЕСТВО товара каждого класса (даже эконом) не может быть «ПЛОХИМ» (иначе это брак, а не товар), но качественные свойства (ожидаемые) для каждого класса свои: от низких до высоких			
ПРОФЕССИОНАЛИЗМ не зависит от КЛАССА товара, для каждого класса – свой путь, каждый товар можно производить и сбывать профессионально			
ремарка	сюда часто попадает бывший БИЗНЕС-класс или дополнительная линейка от известного производителя (часто под новым брендом, чтобы не замарать имя)	может меняться со временем в зависимости от политики производителя, переходя в ЭКОНОМ или ЭЛИТ	если вышеописанные условия не соблюдаются, то это УЖЕ или ЕЩЁ не ЭЛИТ

«СОВМЕСТНЫЕ ПОКУПКИ»

Продажа населению через стол заказов (СП), опасность для профессионального рынка

Вы уже успели заметить, по российским регионам распространяется чума: продажа населению товаров по бросовым (оптовым) ценам через "стол заказов". Это называют наши коллеги СП - Совместные Покупки. Чем это грозит?

1 - у Вас отбирают хлеб, Ваш ассортимент выложен на сайтах СП

2 - цена примерно "салонная", значит, население не будет покупать такую продукцию с салонной наценкой (часто 100%)

3 - салоны отказываются от тех позиций, с которыми клиенты приходят сами загорать, чтобы не приучать своих клиентов к товару, который можно достать.

Для Вас это потеря ассортимента, для нас выход из профессионального рынка и удешевление продукции в глазах конечного потребителя. С такими вещами нужно бороться совместно:

1 - обнаружение такие СП, их сайты и контактные данные

2 - узнать, через какой канал они могут достать ONYX® - КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА (оговаривается индивидуально)

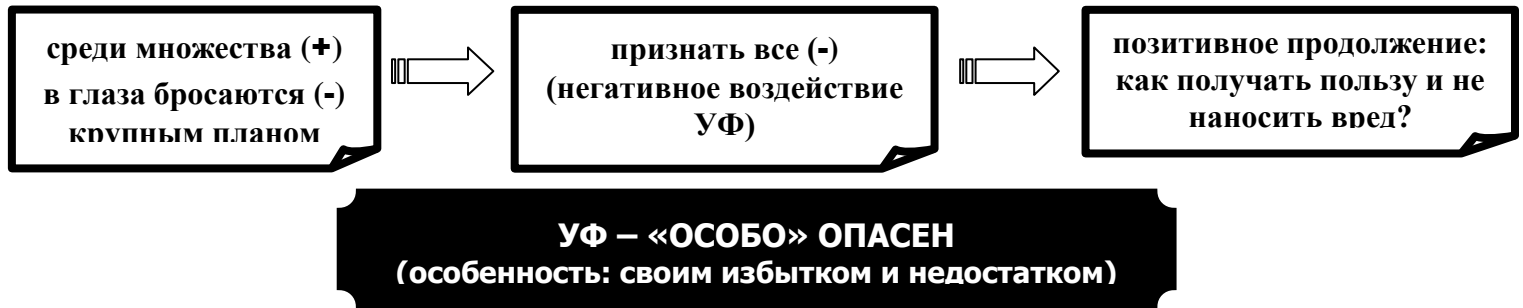
3 - проанализируйте контингент Ваших оптовых покупателей, могут ли поставлять товар в соседнем регионе напрямую населению? Всё равно мы выясним, кто портит рынок. Нам выгоднее отказаться от такого канала, чем терять профессиональный рынок.

4 - мы готовы связаться с такими СП, настойчиво попросив их ИСКЛЮЧИТЬ из их ассортимента нашу продукцию. Обращение будет от имени и представителя в России и производителя, если первое не поможет.

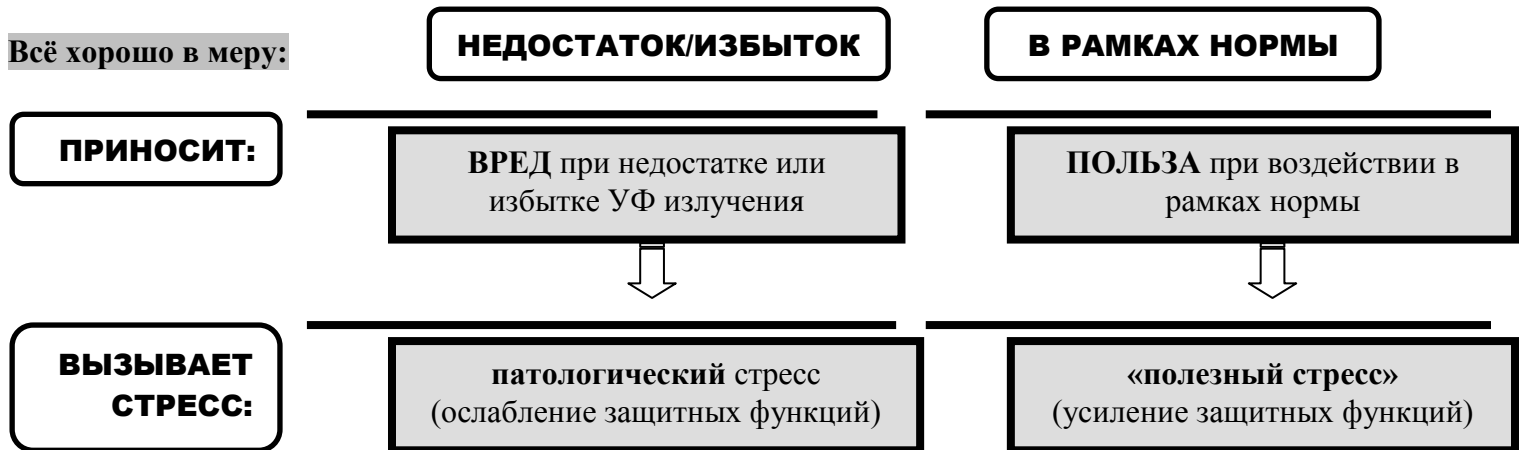
Не ждите, когда Ваша услуга будет уже не актуальна: Ваш ассортимент будет поставляться населению мимо Вас, а Ваши цены для салонов будут выше, чем закупка для конечного потребителя.

«Добрая слава в углу сидит, худая слава по дорожке бежит»

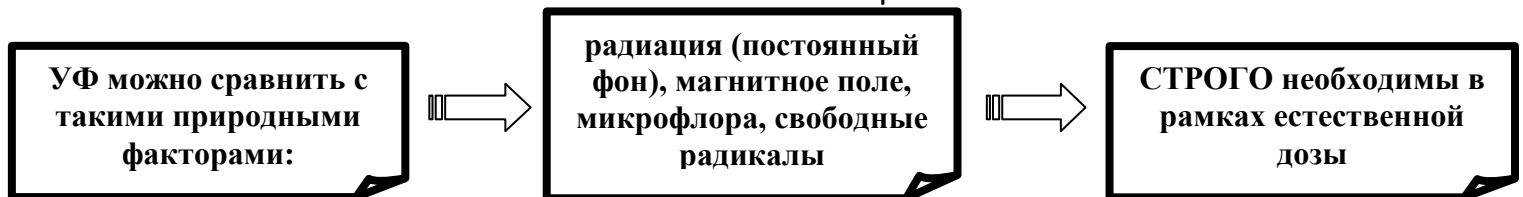
Переводим выходящий на первый план негатив в позитивное продолжение.



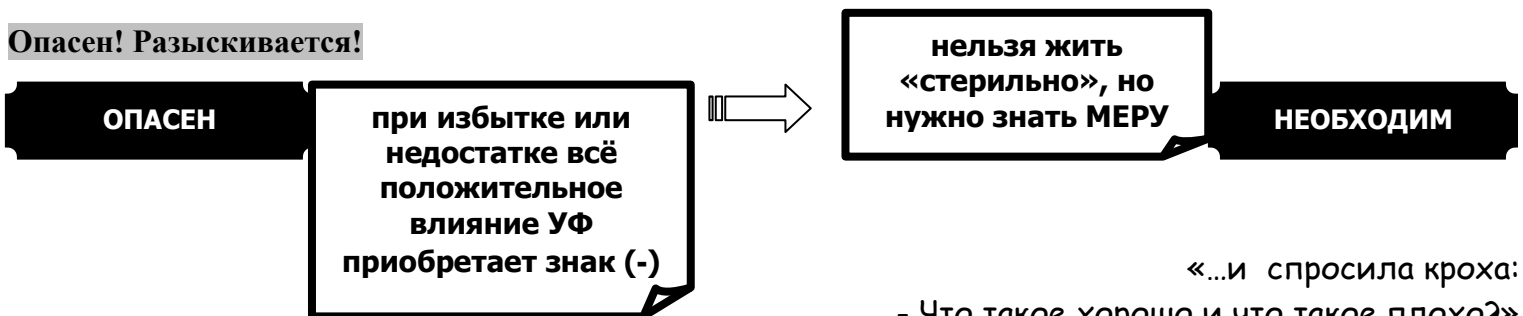
Всё хорошо в меру:



«Мне тебя сравнить бы надо с песней соловьиною...»



Опасен! Разыскивается!



«...и спросила кроха:

- Что такое хорошо и что такое плохо?»

Приобретение загара – как секс, его можно и нужно сделать безопасным, ведь без него совсем плохо.

Солярий – это не «ужас-ужас», а лишь инструмент, как машина, которой надо правильно управлять.

ПЛОХО	НИКАК	ХОРОШО
НЕДОСТАТОК УФ – снижает защитные реакции кожи и организма, недостаток витамина D, депрессии	СОЛНЦЕ – это естественный источник УФ, необходимый для всего живого на Земле, но в меру	ЗАГАР – постоянный естественный процесс в здоровой коже (УФ усиливает)
ИЗБЫТОК УФ – снижает защитные реакции кожи и организма, ожоги	СОЛЯРИЙ – это искусственный источник необходимого естественного природного фактора УФ	СРЕДСТВА для загара – необходимы как для загара на солнце, так и в солярии
«СТЕРИЛЬНОСТЬ» - отсутствие воздействия на организм естественных факторов (УФ, магнитное поле, микрофлора) ведёт к иммунодефициту (как СПИД)	ПРИБРЕТЕНИЕ ЗАГАРА – польза или вред: зависит от программы - частота (минимум) - длительность (минимум) - регулярность (постоянная)	УМЕРЕННЫЙ СТРЕСС – необходим для стимуляции защитных функций организма и его работы (умеренное воздействие условно-патогенных факторов, нужны и радикалы)

Секс, ангелы и экстрим

загар как секс, косметика как ангел и незаменимая роль "негативных" факторов

Вопрос: **безопасен ли загар?**

Ответ: загар, как и секс, может быть опасен, но нужно сделать его безопасным, применив все необходимые правила. Загар нужно и обезопасить, но также и усовершенствовать, сделать его максимально приятным и эффективным.

Вопрос: **ультрафиолетовое излучение полезно или опасно?**

УФ - это физический фактор, который в природе достигает Земли в определённой концентрации благодаря солнцу. С этим фактором растёт и живёт всё живое на Земле, на которой всё сбалансировано и гармонично. Генетически кожа человека приспособлена к жизни при определённом воздействии УФ и должна получать свою дозу УФ для здорового функционирования организма. Солнце или солярий - это разные источники одинаковых лучей УФ, но с разным соотношением лучей А и В. В солярии УФ больше, но он сбалансирован по качественному составу. Таким образом, при надлежащей эксплуатации и эффективной программе загара солярий может гарантировать пользу УФ.

Вопрос: **можно ли прожить без "негативных" факторов природы?**

В прошлом веке в аптеках и больницах существовали установки под названием ламинарии, с помощью которых специалисты могли приготавливать инъекционные формы при подаче стерильного ламинарного потока воздуха. При изготовлении специалисты вынуждены были дышать стерильным воздухом. Думаете, они стали здоровее? Напротив, большинство рано умерло от различных заболеваний, связанных с сильнейшим снижением иммунитета (сравнимо со ВИЧ, вызывающим СПИД). Человек должен для нормального функционирования дышать обычным воздухом и потреблять пищу с бактериями, канцерогенами, вирусами (в обычном для Земли балансе). Экстрим ради жизни.

Вопрос: **можно ли прожить без УФ?**

УФ - физический фактор, который может вызвать в чрезмерной дозе негативные последствия. Но можно ли исключить УФ в качестве "экстрима" из нашей жизни? Нет, ответят врачи, потому что тогда велик риск:

- из-за снижения синтеза витамина ДЗ - снижение усвояемости кальция, как следствие, переломы
- депрессии
- снижение иммунитета кожи
- снижение самооценки из-за блёклого и серого внешнего вида
- повышается риск заболеваний дыхательной системы
- падает иммунитет, организм теряет способность к сопротивлению, возрастает риск развития СПИДа (!!!)

Вопрос: **нужна ли косметика в солярии?**

Ответ: косметика до и после загара в солярии как ангел, который послан для того, чтобы уберечь от негативных последствий и принести максимум удовлетворения эффектом загара. При этом потребитель может достигать желаемый результат окраски кожи с меньшим риском, загорая реже и короче по времени сеанса, конечно же, сохраняя регулярность сеансов. Кто же отказывается от такой помощи?

ПАЛКИ ограничений

Какие ограничения отрасли загара нависли над нами?

В первом тысячелетии текущего века мы ждали, но не дождалась медицинской сертификации солярного бизнеса. На старте текущего десятилетия над нами висят следующие реальные угрозы:

- А – медицинская сертификация
- Б – ограничение мощности ламп (видимо, как за рубежом в Вт/м2)

В – сертификация, регистрация, а теперь по новому техническому регламенту единая декларация соответствия Таможенного Союза, если косметика не для детей, не интимная и не содержит нано-частицы, то её можно только декларировать (нужна только ДЕКЛАРАЦИЯ)

А – медицинская лицензия

- солярий автоматически станет медицинским аппаратом, НДС не облагается, таможенная пошлина будет значительно меньше (видимо, 5%)
- мелкие салоны с пограничной маржой по данному виду услуги, скорее всего, откажутся от солярия из-за трудностей и расходов с получением лицензии
- в выигрышном положении окажутся крупные сети, они заберут клиентов от мелких точек
- ёмкость рынка в любом случае резко упадёт
- крупные сети будут выторговывать неудобные условия
- а в ЕС запущено программа специальной отраслевой сертификации солярной услуги

Б - ограничение мощности ламп

- лампы со средним и высоким UVB будут запрещены
- сеансы по времени придётся увеличивать, быстрый загар невозможен из-за низкой доли лучей спектра UVB
- вряд ли клиентам понравится увеличивать количество минут, они привыкли к коротким сеансам
- следовательно, частота сеансов неминуемо увеличится
- клиент будет замкнут на первом – начале второго этапах загара

Ограничение мощности ламп в соляриях можно назвать «палкой ограничения о двух концах»:

ПОЛОЖИТЕЛЬНО

- Наконец-то будет приостановлена гонка за увеличением доли грубых коротких лучей UVB в лампах солярия. Всё-таки, 3,6 % уже вызывают некоторое беспокойство, а не слишком ли большая доза UVB за даже самое короткое время? Ведь на солнце кожа получает УФ постепенно (доля УФ в солнечном свете 1%, доля UVB от 4% до 12 %).
- Клиенту будет крайне тяжело и дорого обжечься, особенно, когда администратор не может ограничить время и силу солярия по разумной программе загара. То есть защита от нерадивых админов и клиентов «без тормозов» будет.
- Режим долгого сеанса с низким UVB замечательно подходит для начинающей белой кожи, которая не приобрела базовый загар

ОТРИЦАТЕЛЬНО

- Поддержка, углубление загара будет возможно при более долгих и более частых сеансах, чем в настоящее время с сильными лампами. Если лёгкого оттенка клиенту мало, то клиент будет получать регулярно совершенно излишнюю дозу UVA, длинных, слабых лучей А. Даже лучшие позиции ONYX® могут не предотвратить в таком случае все негативные последствия воздействия длинных лучей А – фотостарение, болезни сосудистой стенки, возможно, и повышенный риск возникновения меланомы.
- Это утомительно

MASS-MARKET

Можно ли представить профессиональный продукт в масс-маркет?

На примере масс-маркет (например, Avon) косметических средств мы напоминаем, что качественная профессиональная продукция никогда не занимается утомительной агрессивной рекламой и ценовым демпингом. Если цена продукта намного ниже средней цены по сравнению с другими марками со схожими заявленными характеристиками, то совершенно логично, что бюджет этой марки сэкономлен на качестве продукции.

Реклама бизнес-класса целевая, комфортная, уравновешенная, соразмерная. В рекламу входит качество, дизайн, ценовая доступность и эффективный сбыт через профессиональные каналы - всё это приводит к постоянному спросу со стороны клиентов. Марка бизнес-класса не может быть однодневкой, так как окупаемость марки бизнес-класса длится намного дольше масс-маркет. Бизнес-класс как и элит вкладывается в имя и рассчитывает на долговременное развитие на рынке.

Профессиональный бизнес-класс не позволит себе продажи в интернете или в социальных сетях, с рук для профессиональных точек или даже конечного потребителя.

ЭЛИТ на РАЗЛИВ

Можно ли остановиться на исключительно элитной продукции?

Известны примеры, когда предложение в салонах представлено исключительно элитной косметикой "на разлив". С одной стороны, это гуманно: относительно дешево, сэкономив на количестве мл и области применения (только на сухие места), можно предлагать самое дорогое. Это можно сравнить с рынком автомобилей, на котором начнут во всех салонах прямо на улице продавать "Мерседесы" частями или без всевозможных опций. Такой рынок крайне ограничен и не может ни развить продажи, ни удовлетворить весь спрос разных категорий граждан.

- Эконом существует для экономных, студентов, на разлив, упаковок и красивый маркетинг не особо важен.

- Бизнес-класс для широкой гаммы и удовлетворения широкого спроса в среднем разбросе цен. Важна упаковка, маркетинг, доступность.

- Элит для тех, кто желает потратить большие деньги, кому нужна "особая продукция", кто привык платить за эксклюзив, высокие технологии, дорогую обертку и повышенное внимание продавца.

Дайте возможность всем покупательским категориям сделать свой выбор и заработайте на этом! Иначе это сделают Ваши коллеги...

СКИДКИ и БОНУСЫ

Скидкам - нет, бонусам - да!

Мы напоминаем, что косметическая продукция для загара в солярии является быстрооборачиваемым расходным материалом, не основным товаром для солидной торгово-закупочной компании. Данная продукция в отличие от дорогого солярия или серьезной косметологической установки не нуждается в баснословных скидках, она продаётся в первую очередь быстро благодаря удовлетворению повседневных нужд клиента. Наряду с этим ценовой уровень профессиональной марки не может подвергаться серьезным перепадам, особенно в сегменте бизнес-класса, падение ценника понизит ценность марки, а неоправданное повышение может быстро вывести марку с рынка.

Если Вы хотите стимулировать продажи и благодарить Ваших клиентов за правильный выбор, оперируйте товарными бонусами. Делясь товарными бонусами, Вы не обесцениваете продукцию, увеличиваете обороты, Ваш подарок имеет "продажную" ценность, а потеря только в "закупочной" цене.

НАЗНАЧЕНИЕ СОЛЯРИЯ

Для чего служит солярий в студии загара?

В пропаганде и борьбе против загара мы часто углубляемся в обсуждение различного воздействия УФ на организм человека. Но, по сути, сам солярий в отрасли искусственного загара создан в первую очередь для ДИЗАЙНА КОЖИ.

Это не медицинский аппарат (по сути, а не по законам различных государств), так как изменение окраски кожи не несёт в себе лечебного воздействия. Солярий в первую очередь служит повышению внешней привлекательности и уверенности в себе, как, например, хорошая причёска или бикини-дизайн.

Задача профессиональной точки по оказанию услуг загара в солярии заключается в правильном и эффективном использовании УФ для безопасного достижения намеченного клиентом результата (окраски кожи). Витамин D или солнечный ожог - это всё следствия правильной или неправильной программы загара. В процессе оказания услуги важно сократить до минимума нежелательное воздействие, а положительное усилить. Один из инструментов наряду с подбором времени и ламп - профессиональная косметика для загара в солярии.

Что касается прибыли: если раньше солярий отбивал затраченные на закупку деньги быстро, то сейчас можно говорить о том, что солярий - это средство продажи расходников (в том числе, косметики для загара в солярии).

СУК ПРОДАЖ

Сук продаж, который нельзя пилить.

Если стратегия развития профессиональной марки заключается в построении последовательной сбытовой цепочки с участием дилеров разного уровня и профессиональных точек (салонов, студий), то нужно понимать: участники цепочки не будут заниматься продукцией, которую их клиенты могут "достать" легко и просто по более выгодным условиям. Региональный дилер не будет тратить много сил на марку, которой торгуют все, а значит, ценовая конкуренция не позволит много заработать. Салон красоты (студия загара) не будет приучать своих клиентов к марке, которую далее они будут покупать с рук или в интернете по бросовым ценам.

Мы снова предупреждаем Вас: будьте осторожны, сами не пилите сук, на котором Вы сидите, и не лезьте на трухлявые деревья. Профессиональные продажи - это многоуровневый лес, где всем разумным "росточкам" хватит места и питания. Каждый уровень поддерживает целостность и долговечность этой системы, как следует из школьной биологии.

ПОТРЕБИТЕЛЬ И ЦЕНА

Ценовая политика.

По факту конечный потребитель находит профессиональную продукцию в

- салонах
- магазинах для парикмахеров и салонов красоты
- интернет-страницах
- профессиональных выставках
- офисе торгующей компании

Крайне важно, чтобы во всех перечисленных местах конечный потребитель видел один ценовой уровень - уровень продажи конечному потребителю. В противном случае для оставшихся мест теряется всякий смысл продвигать (представлять) данную продукцию, особенно в салонах. Если конечный потребитель и нашёл продукцию не в салоне, а в магазинчике, на выставке или в офисе торгующей компании, то ничто не должно помешать (точнее, отвлечь) ему далее закупать профессиональную продукцию для использования прямо в салоне.

ИНТЕРНЕТ-ПРОДАЖИ

Коварные сети, может ли интернет-продажа быть профессиональной?

Интернет-продажи - это удобный и экономный способ приобретения товаров народного потребления. Наши сотрудники сами пользуются услугами интернет-магазинов. Мировые косметические бренды сами организуют интернет-продажи своей продукции конечным потребителям по всему миру. Но только не профессиональных линий! При запросе профессиональной продукции Вас направят к национальному дилеру в конкретной стране.

Национальный дилер, скорее всего, направит Вас к региональному. Региональный укажет Вам на точки (салоны), где Вы, к примеру, конечный потребитель можете получить профессиональную услугу с применением профессиональной продукции. Для ONYX® это закон!

Может ли интернет-продажа быть профессиональной? Разве может национальный или региональный дилер отказать своим клиентам в таком удобном способе работы, как интернет-заказ? Мы за удобные формы сотрудничества, но Вы не найдёте на сайтах ONYX® никаких цен в открытом доступе. И без заключения контракта мы не рассылаем ценовые предложения. Это разграничение позволяет сохранить коммерческие отношения и сбытовую цепочку нашей продукции. Для ONYX® это закон!

БАЗАР и РЫНОК

Базар против рынка. Продажи "с рук".

В последнее время мы наблюдаем с Вами увеличение доли продаж расходных материалов мимо сбытовой цепочки - продажи "с рук". В условиях особой экономии и стремительно развивающейся сети Интернета предложение частной торговли для конечных потребителей растёт во многих отраслях товаров народного потребления. Откройте страницы социальных сетей или свяжитесь с менеджерами торгующих компаний - Вам предложат профессиональные марки косметики для загара с слоганом "ДЕШЕВЛЕ ЧЕМ В САЛОНЕ". Особо отличились несколько американских марок, распределением которых занимается один из московских национальных дистрибуторов.

ONYX® делает всё возможное, чтобы не попасть в "чёрный список" марок, продвижение которых силами местных дилеров теряет всякий смысл. Мы понимаем стремление любого здорового человека найти более дешёвое предложение, но наша профессиональная продукция может распространяться исключительно по цепочке профессиональных участников нашего рынка. Мы сохраним ценовую доступность за счёт удержания отпускных цен, но не позволим "фарцовать" нашей продукцией как палёными джинсами. Нашим партнёрам мы рекомендуем следить за своим ассортиментом и беречь свои силы, затраты на продвижение чужой продукции. Следите, чтобы Ваша работа приносила Вам выгоду, а не Вашим конкурентам и "фарцовщикам".

«СОВМЕСТНЫЕ ПОКУПКИ»

Продажа населению через стол заказов (СП), опасность для профессионального рынка

Вы уже успели заметить, по российским регионам распространяется чума: продажа населению товаров по бросовым (оптовым) ценам через "стол заказов". Это называют наши коллеги СП - Совместные Покупки. Чем это грозит?

- 1 - у Вас отбирают хлеб, Ваш ассортимент выложен на сайтах СП
- 2 - цена примерно "салонная", значит, население не будет покупать такую продукцию с салонной наценкой (часто 100%)
- 3 - салоны отказываются от тех позиций, с которыми клиенты приходят сами загорать, чтобы не приучать своих клиентов к товару, который можно достать.

Для Вас это потеря ассортимента, для нас выход из профессионального рынка и удешевление продукции в глазах конечного потребителя. С такими вещами нужно бороться совместно:

- 1 - обнаружение такие СП, их сайты и контактные данные
 - 2 - узнать, через какой канал они могут достать ONYX® - КОНТРОЛЬНАЯ ЗАКУПКА (оговаривается индивидуально)
 - 3 - проанализируйте контингент Ваших оптовых покупателей, могут ли поставлять товар в соседнем регионе напрямую населению? Всё равно мы выясним, кто портит рынок. Нам выгоднее отказаться от такого канала, чем терять профессиональный рынок.
 - 4 - мы готовы связаться с такими СП, настойчиво попросив их ИСКЛЮЧИТЬ из их ассортимента нашу продукцию. Обращение будет от имени и представителя в России и производителя, если первое не поможет.
- Не ждите, когда Ваша услуга будет уже не актуальна: Ваш ассортимент будет поставляться населению мимо Вас, а Ваши цены для салонов будут выше, чем закупка для конечного потребителя.

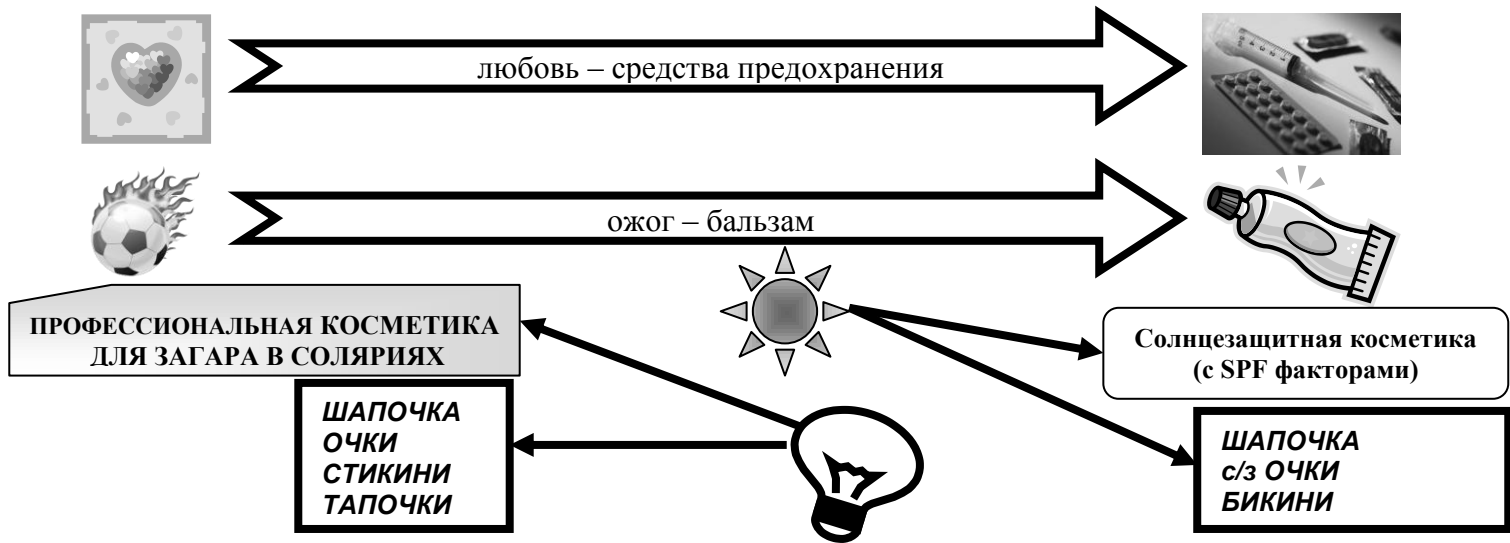
ПРИНУЖДЕНИЕ К КОСМЕТИКЕ

Как убедить применять косметику для загара в солярии?

- УВЛАЖНЕНИЕ кожи перед загаром для уменьшения отражения сухой кожей УФ (спасаем до 30% УФ)
- «коже необходима ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ защита от нежелательного воздействия УФ для максимальной безопасности»
- «мы не можем гарантировать Вам МАКСИМАЛЬНО эффективный и безопасный загар без профессиональной косметики»
- УСИЛЕНИЕ естественного ОБРАЗОВАНИЯ МЕЛАНИНА, необходимого для загара (усилители: тирозин, медь, АТФ)
- Помогите Вашему бесцветному МЕЛАНИНУ стать самым ТЁМНЫМ во время сеанса (меланобронзеры: тингл, монаший перец)
- дополнительное тонирование и НАСЫЩЕНИЕ загара (все бронзаторы)
- СОХРАНЕНИЕ загара и подготовка кожи к следующему сеансу (позиции «после загара»)
- «Вы же пользуетесь специальной косметикой ПРИ ЗАГАРЕ на открытом СОЛНЦЕ?»
- при использовании косметических средств Вам не нужно увеличивать ВРЕМЯ СЕАНСА

ПРИМЕНЕНИЕ КОСМЕТИКИ ДЛЯ ЗАГАРА СОЛЯРИИ.

Условный Рефлекс.



КАК СКРЫТЬ СЛАБОСТЬ ЛАМП?

Каким образом можно скрыть слабость ламп УФ в солярии?

Не секрет, что не всегда хозяева успевают вовремя сменить УФ лампы в солярии, а в наше время не успевают найти деньги :) . Мы признаемся, нас иногда спрашивают, можно ли как-то сгладить недовольство клиента? У нас есть следующие решения (пока лампы, надеемся, везут):

а - Если посетитель свято верит, что даже без подготовки базового загара хороший солярий окрасит его на последней минуте, то нужно заранее намазать такого клиента лосьоном, в котором присутствуют АВТОБРОНЗАНТЫ, желателен, комплекс ДГА + Эритрулоза. Например, ULTRA BRONZER – имеет выраженный эффект автозагара, а также пригодятся: Los-Angeles, сильный тингл с ДГА (Hot, V8, VSL), Red5 + Blue 5 + LA + ORLANDO

б - Наш клиент знает цену себе и качеству, хочет исключительно естественный оттенок и готов подождать, но из-за меньшей порции лучей «В» в ослабшем солярии загар проявится не так сильно. Чтобы не разочаровать клиента, мы обработаем его перед сеансом лосьоном, который сможет усилить восприимчивость кожи к УФ или/и натурально бронзировать. Кто эти герои:

- Bronze Beauty и Black 5 с комплексами ацтил-тирозин + монаший перец
- фотосенсибилизирующие: Booster, Gold (бергамот) или Mega (псоралея), Baby (псоралея и бергамот)
- Bronze Dream не автобронзирует, но за счёт SLIM-эффекта сильно увеличивает восприимчивость кожи к УФ

УДЕРЖАТЬ КЛИЕНТА

Как поддержать связь с клиентом?

Конечно, встречают "по лампам", но провожают "по уму" сотрудников, по их умению поддержать контакт и настроить на следующую встречу. Вот некоторые пункты, соблюдение которых точно не отпугнёт клиентов:

- на клиентов заводится именная карточка, данные вносятся в базу (например, день рождения без года для бонусов)
- подбор индивидуальной программы загара с выбором соляриев, режимов и косметических средств в салоне (студии)
- памятка о мерах предосторожности и правилах загара в солярии. Под подпись - скоро и в России это будет правилом или даже законом, как в Америке.
- дополнительный журнал отзывов в кабинке или в недоступном для обозрения администраторов месте
- так же в кабинке или в визитке контактная информация для связи с руководством или управляющим для жалоб и предложений (не администратору, а, скорее на самого администратора)
- записать клиента на следующий сеанс (пусть нет очередей, но запись должна произойти на глазах клиента)
- оставить на прощанье кроме визитки информационные буклеты (о загаре и других процедурах), вручить в пакетике. чтоб точно взял!
- банально, но: абонементы, флайеры со скидкой, подарочные сертификаты...

ЦЕНЫ В ИНТЕРНЕТЕ

Цены на показ. Почему это опасно для нас с Вами?

А - профессиональные марки (не дешёвка) не выставляют цену в открытом доступе напоказ, это понижает стоимость в глазах клиентов. ONYX®, как и остальные достойные марки, конкурирует по "доступному качеству", а не по просто цене. Вы потеряете обороты и, следовательно, нашу поддержку.

Б - это сковывает Вам руки для индивидуального подхода, программы лояльности и скидок, товарных бонусов

В - Вы теряете клиента, если он искал на рубль дешевле, а Вы не успели наладить с ним отношения, убедить, соблазнить Вашими услугами и ассортиментом

Г - салоны отказываются от работы с марками, цены на которые открыты для конечного клиента. Вы лишаете Ваших клиентов возможности заработать, они не простят Вам это.

В Интернет-магазине цены на профессиональную продукцию нужно показывать после регистрации, на сайте компании: после регистрации или в ответ на простой пароль.

ЦЕНА ПРОГРАММЫ ЗАГАРА

Выгодно ли следование клиентом профессиональной программы загара?

За постулаты профессиональной программы загара мы берём три пункта:

- умеренная ЧАСТОТА сеансов
- РЕГУЛЯРНОСТЬ (без перерывов)
- МИНИМУМ воздействия УФ в сеансе

Не по правилам:

- наскоками (так как они часто боятся солярия, но к дню рождения или вечеринке надо)
- с минимальным промежутком между сеансами, чтобы поскорее достигнуть желаемый результат
- максимальное время сеанса

Что мы получаем от клиентов, которые загорают не по правилам:

- сгоревшую кожу, эритему (покраснение), болезненный загар
- не постоянного клиента
- ещё больший страх перед солярием
- негативную оценку солярия клиентом, родственниками, обществом

А что мы получим от клиента, который будет загорать по правилам?

- снимаем страх перед солярием у клиента
- приучаем к регулярным сеансам, ради того, чтобы быть красивым и желанным не раз в году, а всё время
- приучаем использовать средства для усиления загара
- получаем благодарного (за профессионализм и здоровье кожи), постоянного клиента
- получаем постоянную маржу от проданных минут и средств для загара
- получаем положительную оценку солярия клиента, его окружения и общества