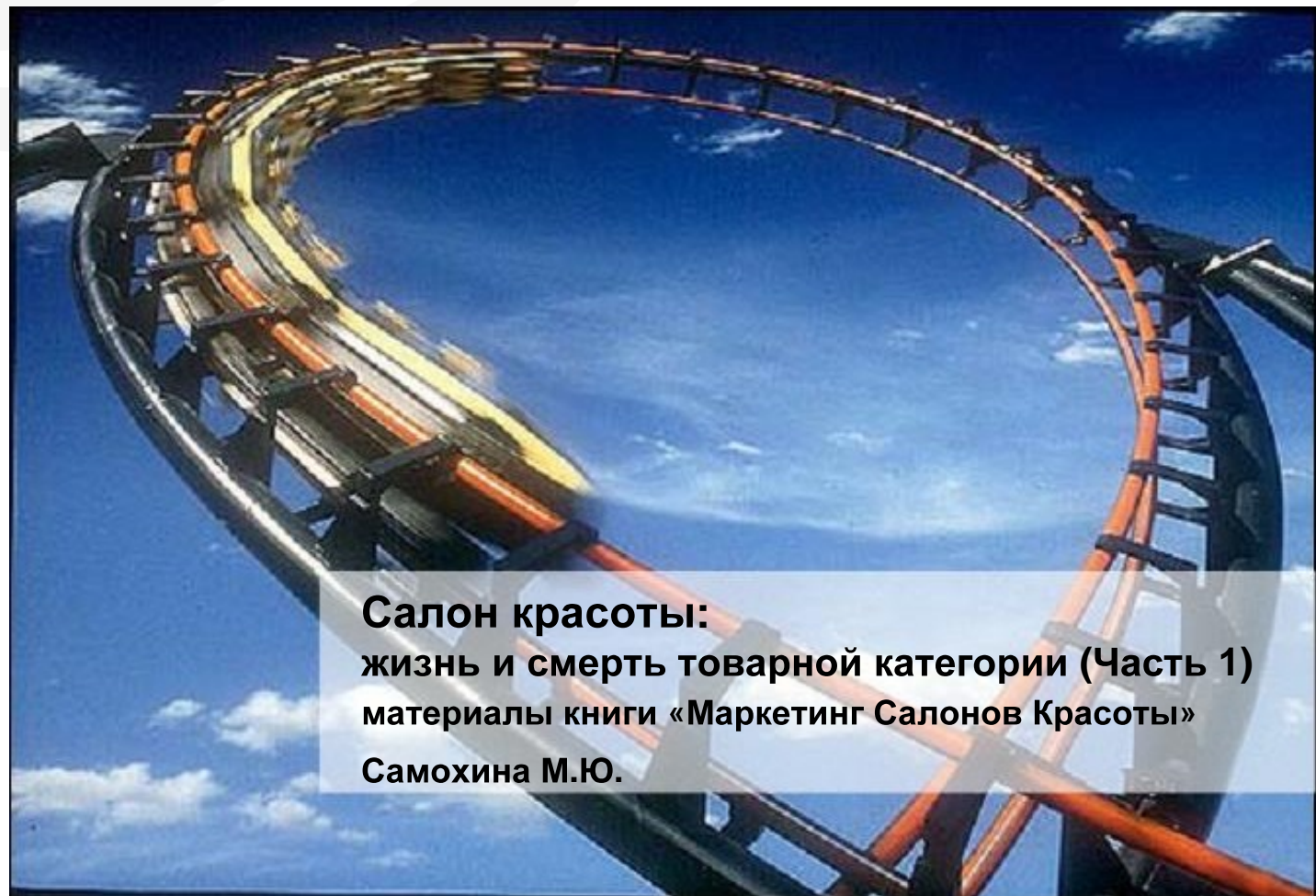


AD Wiser



**Салон красоты:
жизнь и смерть товарной категории (Часть 1)
материалы книги «Маркетинг Салонов Красоты»
Самохина М.Ю.**

Главный вопрос стратегии бизнеса - в какие сервисы и товары вкладывать деньги, а из каких «вынимать», т.е. развитие каких услуг надо поощрять, в каких товарах и услугах надо минимизировать издержки, а какие бизнесы вообще надо срочно закрывать для того, чтобы они не давали убытков.

Не только люди, но и товары рождаются, живут и умирают. Многие люди считают, что товары – молоко, хлеб, парикмахерские услуги, декоративная косметика, живут вечно. На самом деле, много товаров на наших глазах рождалось, жило и умирало, многие еще появятся и исчезнут, только мало кто обращает на это внимание.

Возьмем, к примеру, рынок носителей звукозаписи. Мой папа рассказывал, что раньше писали звук «на костях», на пленках от рентгеновских снимков, при мне уже были сорокопятки, пластинки со скоростью обращения 45 и 33 оборота (у меня есть огромная коллекция «винила»). В семнадцать лет мне подарили катушечный магнитофон, потом пошли компакт-кассеты, и я помню первый в семье японский кассетник «Рекстон» из комиссионки.

Срок жизни каждого типа носителя становится все короче, и вот у меня уже компьютер с дисководом, который читает MP3, MP4, DVD.

Структура рынка – это структура потребления, а сам рынок – это товары и покупатели. Попытаемся разобраться с базовым понятием – понятием товарной категории. Товарные категории и практика их потребления имеют свое начало и конец во времени. Вернее, эти категории, как и люди, рождаются, живут и умирают, имеют определенный возраст и возрастные характеристики.

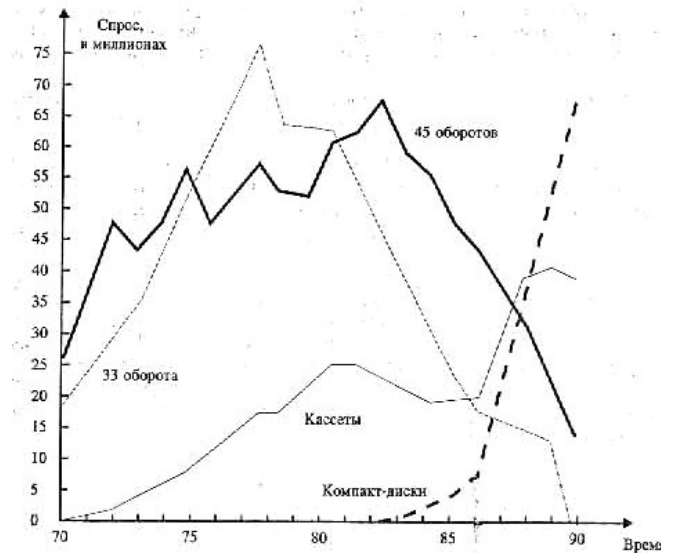
Понятие «товарная категория» - это устоявшиеся стандарты потребления, определенный тип, набор шаблонов потребления. Товарной категорией является конкретный способ удовлетворения потребностей в рамках сформировавшегося типа потребления.

Товарная категория - это культурный феномен. В определенный момент развития в обществе появляется обычай красиво укладывать волосы, и появляется товарная категория «услуги куафер», потом передовые представители массы потребителей берут в привычку часто мыться и менять белье, и появляется товарная категория – туалетное мыло. Обычай мыться ежедневно вызывает к жизни литровые упаковки препаратов для мытья головы – шампуней.

Товарными категориями, например, являются спа, фитнес. Фитнес как товарная категория получил распространение раньше, а веллнес становится популярным вслед за ним.

Товарная категория – это группа услуг и товаров, возможно, основанная на одной технологии. Например, массаж, мезотерапия - это не отдельные техники, а ассортиментные наборы и типы потребления. Как отдельные товарные категории выступают косметическая хирургия, массаж, механическая чистка лица.

До тех пор, пока в обществе не сложится практика регулярного ухода за лицом и телом, товарные категории салонов красоты и фитнесов будут оставаться уделом немногочисленного слоя людей. Но времена меняются.



Жизненный цикл типов носителей аудиозаписи, Коммерсантъ, 41, 29.10.96

Например, раньше мы стриглись в парикмахерской, а сейчас некоторые ходят в салоны красоты. Постепенно сложилась практика пользоваться услугами салонов, сформировался такой обычай потребления. Посещение салона красоты – это не просто стрижка в парикмахерской, это другой тип потребления.

Люди удовлетворяют одни и те же потребности, покупая китайские кеды «Два мяча», и бегая по парку вечером, либо покупая карточку в фитнес-клуб. Но те, кто 10 лет назад покупал кеды, сейчас покупает карточки. Это разные товарные категории. Есть люди, которые никогда в фитнес не пойдут, предпочитая оздоравливаться в лесу, на даче, в походе. Точно также, есть люди, которые никогда в жизни косметикой пользоваться не будут. Потому, что это просто другой тип потребления.

Товарной категорией 20 лет назад была парикмахерская, на всю страну было всего несколько салонов. Отдельные салоны были, но их было слишком мало. Товарной категории «салон красоты» не было.

Товарная категория имеет свой жизненный цикл - рождается, живет и умирает. Вот его кривая, и эта кривая делится на ряд этапов. На каждом из этих этапов в бизнесе принимаются разные решения, они обозначают разную структуру бюджетов, коммуникаций, разные стратегические решения.

Жизненный цикл товарной категории имеет четыре основных этапа. Этап проникновения на рынок, этап резкого взлета потребления – «хайпа», стабилизации потребления и этап умирания товарной категории (класса услуг).

Первый этап жизненного цикла - ознакомление или проникновение на рынок. Мы прекрасно помним, когда потребители начали узнавать, что такое салон красоты. Позже салонов красоты стало достаточно много для того, чтобы каждая женщина, проходя мимо, могла открыть дверь и зайти.

Обычно осведомительный этап продолжается до тех пор, пока 15% потенциальных потребителей не получит опыт потребления продуктом. Салоны были и до 1990 года: «Чародейка», Институт Красоты. Были салоны красоты в мегаполисах (Москве, Новосибирске, Киеве), отдельные продвинутые личности туда раз в год ездили, но это потребление было настолько незначительным, что о целой товарной категории говорить не приходилось.

Это этап вхождения в рынок, требующий коммуникаций осведомительного типа – что такое салон, особенности обслуживания, и т.д.. На этом этапе работают с лидерами мнений. Их мало (около двух процентов населения), но они задают моду и на них ориентируются все остальные потребители. Поэтому их надо персонально «окучивать», для них надо проводить специальные, хорошо продуманные и организованные мероприятия.

Два процента потребителей - новаторы, и еще десять-двенадцать процентов – их последователи, которые следят за модой, - в сумме это как раз пятнадцать процентов.

На этапе зарождения товарной категории, пользователь еще не знает, что это за услуга, продукт и в чем его преимущества. Например, слово «массаж» знакомо всем, но реально очень немногие пользовались услугами массажиста. На этапе проникновения услуги на рынок, ею пользуются только эпизодически, но по мере того, как большое количество людей ознакомится с этой услугой, стабильность и частота потребления возрастает. Все больший процент посетителей салона будет пробовать, выбирать и платить за эту услугу.

Это этап, когда услуга входит в моду. Затем, через какое-то время, многие из тех, кто попробовал эту услугу, могут стать ее постоянными потребителями, и даже пропагандистами. Пример быстрого развития товарных категорий в салонном бизнесе – мужской маникюр и спа-услуги.

Я говорю о грядущем взлёте салонного бизнеса, потому что на сегодняшний день меньше 15% потенциальных пользователей реально знают, что такое салон красоты. 15% – это значит, что только 1 человек из 7-8 (отдел на предприятии) является постоянным посетителем салона красоты.

Пока еще не в каждом отделе есть такой пользователь, и «салон» - это вполне виртуальное понятие. Но как только в каждом отделе появится хотя бы 2 потребителя, которые ходят в салон и пользуются его услугами, то после этого начнется период, который обозначим незнакомым словом «хайп».

Второй этап – резкий рост («хайп») и насыщение рынка. Хайп продолжается очень недолго, от полутора сезонов до двух-трёх. В любом случае, это очень ограниченный промежуток времени. За это время все, кто может потреблять эту услугу, начинают ею пользоваться.

Здесь совершенно другой ассортимент, другая реклама, уже не рассчитанная на новаторов. Происходит резкий рост объема продаж в течение нескольких месяцев или сезонов. Это заметно, когда рынок стремительно растет и наполняется. Для стороннего наблюдателя это и есть возникновение рынка. Рынок новаторов незаметен, но он подготавливает возможный хайп. Период хайпа начинается, когда вдруг много людей начинают понимать, что салонный бизнес нужен. Одновременно все парикмахерские начинают хотеть стать салонами красоты. Меняются вывески, меняется ассортимент, переобучаются люди, бизнесы доинвестируются.

Как правило, потребители сначала пробуют дешевые аналоги, а позже начинают потреблять более дорогие услуги. Они заходят в салон, пробуют, пытаются понять, нужно ли им это.

Что происходит с ценами на этапе резкого роста потребления? Сначала они заведельно высоки. Потом начинается ценовая конкуренция, из-за которой цены падают до какого-то стабильного уровня. Дальше они падать не будут. По косметике это уже произошло.

Это очень интересный этап, потому что здесь формируется бренд, происходит ценовая война, происходит резкое расширение рынка, и цены в течение периода хайпа падают до минимального уровня.

На период хайпа падает период формирования ценовых сегментов рынка: постепенно образуются несколько таких сегментов (низкий, средний, высокий, премиум, люкс), и формируется стандартное ценовое предложение в каждом сегменте.

Рост не бывает безграничным, потому что рано или поздно потенциальный рынок будет насыщен. И в этот момент умирают небрендовые предложения, то есть те бизнесы, которые не успели обзавестись устойчивой клиентурой. С рынка выдавливаются те, кто не сумел привлечь клиентов особенностями концепции своего бизнеса.

Вот этап, когда начинается и завершаются ценовые войны и в результате сравнения дешевых аналогов, подделок и брендов, формируются «входные билеты» ценовых сегментов. С этого момента потребители начинают придерживаться того или иного бренда.

К этому этапу все, кто сначала был привлечен в салон низкой ценой, «разбираются» теми салонами, которые успели создать сильный бренд, т.е. особенный, уникальный комплекс потребительских полезностей. Бренд – это устойчивая клиентура. В конце этого этапа разоряется масса компаний, позиционированных на низкие цены. Тем, кто не имеет четкой маркетинговой концепции, на рынке больше места нет.

В период хайпа создаются бренды (бренды лидеров начинают формироваться в период проникновения), формирование устойчивой клиентуры продолжается минимум 2-3 года. Те, кто начал создавать бренд слишком поздно – на этапе бурного расширения рынка, просто не успевают обзавестись устойчивой клиентурой к моменту насыщения рынка и вынуждены с него уходить.

Третий этап - насыщения и стабилизации рынка, во время которого происходит «разнишевание», разделение игроков по разным нишам. Если на первом этапе были единичные салоны красоты, на втором мы наблюдаем массовое возникновение салонов, то на третьем этапе происходит стабилизация.

Конец девяностых - начало двадцать первого столетия. Формирование приверженной клиентуры и продолжающееся вовлечение слоев потребителей в салоны красоты. Постепенно в мегаполисах посещение салона красоты становится стандартом всё большего круга людей. Есть еще небольшой рост за счет ортодоксов, - людей, которые раньше не потребляли данный продукт, а теперь вовлечены в потребление знакомыми, друзьями, членами семьи.

Насыщение еще далеко не достигнуто, но появляются первые его признаки – формирование узкоспециализированных «нишевых» салонов. Это «первые ласточки» смены товарной категории. Это свидетельство того, что рынок развит, и он дальше может только умирать. Появляются day-спа, нейл-салоны, салоны загара, спа-салоны, веллнес-салоны. При этом каждой группе потребителей бизнес предлагает отдельное изощренное предложение. В этот момент выходить на рынок можно только с узкоспециализированным, «нишевым» товаром и каждый салон ищет свою нишу.

Начинается эпоха не ценовых, а брендовых войн, и вот уже начинают воевать между собой косметические бренды. Воюет Л`Ореаль с другими производителями трихологических препаратов. Воюет полтора десятка брендов, производящих косметику для ухода за телом. Такая война требует отточенности позиционирования и ориентации на один сегмент потребителей.

Следует отметить, этап стабилизации спроса может очень быстро закончиться, не дав заработать на нем салону, сделавшему ставку на новый вид услуг. История бизнеса насчитывает гораздо больше неудач, нежели историй долгой и безоблачной жизни товарных категорий.

Четвёртый этап – замена категории другой товарной категорией. Когда стало модно брить голову, появился новый товар – машинка для бритья головы. Это определенный тип потребления, «отобравший» кусочек парикмахерского рынка.

После того, как рекрутировать новых пользователей услуги станет неоткуда, мы будем наблюдать остановку роста спроса на эту услугу. Следует этап стабилизации спроса, и он может продолжаться несколько лет, пока не появится какая-то другая услуга, которая сможет с успехом заменить предыдущую. Например, бритье наголо может сделать ненужной укладку.

Последний этап – возникновение новой товарной категории вместо старой. Мы забыли про тех игроков, которые на этапе насыщения вынуждены были уйти с рынка. Они не спали и в то время, когда монстры делили устоявшийся рынок, работали над созданием принципиально нового продукта. Возможно, эта новая товарная категория станет могильщиком предыдущей.

На этапе, когда начинается спад, обычно наблюдается изощренность предложения, - появляется огромное количество дополнительных услуг, специального сервиса, упаковочных решений и т.п.

Печальная статистика бизнеса показывает, что девяносто-девяносто пять процентов новых товаров погибает. В качестве примера можно привести «Ботокс»: множество посетителей салонов попробовали эту технологию и постепенно отказались. Отбеливание зубов, также, скорее всего, преходящая мода: естественный цвет зубов – не белый, вполне возможно, что естественный цвет и станет модным или же появится услуга тонирования зубов в какой-то другой цвет.

Это значит, что одна товарная категория может очень быстро прекратить свое существование, а вместо нее может появиться другая. Например, пользование солярием - очень спорная вещь – короткий ультрафиолет придает коже смуглый оттенок, но очень неоднозначно действует на организм. Это значит, что мода на солярий вполне может пройти. Можно привести и массу других примеров.

Итак, подытожим.

Первое: товарная категория – это комплекс потребительских услуг, например, привычка ходить в салон красоты и все, что с этим связано.

Второе: вечный закон - всё, что рождается и живет, умирает. Любую товарную категорию рано или поздно ждёт смерть.

Третье: на каждом этапе жизненного цикла товарной категории действуют разные техники продвижения:

информационная, рассчитанная на привлечение референтных лидеров,

ценовая, рассчитанная на ценовые войны,

массового проникновения, захвата рынков,

создания брендов, брендовых войн и разнишевания.

Есть ли категории товаров, которые будут жить вечно? Сильно сомневаюсь.

До встречи, надеюсь, не последней. Удачи Вам и красивого бизнеса!

Самохин М.Ю., май 2006г.