

«КОСМЕТОЛОГИЯ — ЭТО ТОЖЕ МЕДИЦИНА»

ЛУЧШИЙ РЕЗУЛЬТАТ РАБОТЫ

КОСМЕТОЛОГА — ЭТО ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ЖИЗНИ КЛИЕНТА, УБЕЖДЕНА АНЖЕЛИКА СТЕПАНЯН, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР И СОБСТВЕННИК КЛИНИКИ «АНГЕЛЫ КОСМЕТОЛОГИИ».

О НЮАНСАХ РАБОТЫ ОНА РАССКАЗАЛА КОРРЕСПОНДЕНТУ ВВ ТАТЬЯНЕ КАМЕНЕВОЙ



АЛЕКСАНДР КОРЖКОВ

BUSINESS GUIDE: Вы ведете просветительскую работу в области косметологии. Почему?

АНЖЕЛИКА СТЕПАНЯН: За 17 лет, что я работаю в этой сфере, неоднократно приходилось сталкиваться со стереотипами в отношении косметологии, не соответствующими действительности. Нередко, выбирая косметолога, люди не обращают внимания на то, в каких условиях ведется прием, как все организовано в этой клинике или салоне. И даже не потому, что экономят, а просто потому, что не понимают: косметология — это тоже медицина. А последние визиты в такие «салоны» или «клиники» бывают печальными.

Поэтому и было принято решение создать компанию, в которой мы просвещали бы клиентов в области косметологии — от правильного умывания до влияния на состояние кожи, внешний вид в целом гормонального фона, режима питания. А поскольку у меня еще и юридическое образование, связанное с медицинским правом, то и юридические вопросы тоже есть возможности освещать. Подчеркну, эта идея просвещения как предоставления точной, соответствующей действительности информации напрямую заложена в названии клиники — «Ангелы косметологии». Ведь ангелы — это вестники.

BG: С чем вы связываете столь низкий уровень грамотности в области косметологии?

А. С.: Наверное, главная причина в том, что у нас с детства не прививается такая культура. Организуя просветительские мероприятия и для взрослой аудитории, и для подростков, я сужу об этом не понаслышке. Дети не могут стать грамотными в вопросах ухода за собой, если взрослые об этом знают недостаточно. В школе основы ухода за кожей не преподают, хотя, считаю, было бы очень неплохо, если бы врач-косметолог мог прийти на такой урок в седьмом-восьмом классе. Наверное, дети были бы счастливее, а ведь на самом деле именно в подростковом возрасте формируется уверенность в себе, от которой будет зависеть все последующее жизненное развитие. И если таких уроков подростки не получают, проблемы становятся все более серьезными, а за их решением молодые люди обращаются в интернет. Но, к сожалению, интернет никак не модерируется. Можно вообще не быть врачом, но быть — условно — лидером мнений, который будет иметь влияние на

определенную сферу, и все будут считать, что сказанное тобой, — правда, хотя на самом деле это вовсе не так. Сужу по рассказам на первичном приеме взрослых пациенток о том, как они ухаживают за собой, какие процедуры уже делали или хотели бы сделать. Просвещение, хотя бы на уровне базовых понятий, оказывается необходимо! Именно поэтому первичная консультация у нас продолжается в течение часа, а не 15 минут, как в большинстве клиник.

BG: Какова сегодня вообще структура рынка косметологических услуг в Петербурге с точки зрения участников?

А. С.: Клиник нашего профиля в Санкт-Петербурге, наверное, около тысячи. Но, на мой взгляд, есть лишь пятерка компаний, о которых можно говорить, что там работают хорошие специалисты и что эти клиники развиваются. А более или менее качественный продукт предлагают лишь 20% из действующих клиник. Конечно, сейчас многие вышли из тени и стали получать медицинские лицензии. Но вопрос профессионализма, и не только медицинского, остается острым. Имею в виду, что манипуляцию доктор может сделать более или менее хорошо, но в плане вопросов вывоза медицинских отходов, иных регламентированных законодательством аспектов все очень плохо, потому что нет понимания организации этой работы. Изначально ее нет даже у некоторых руководителей.

BG: Что нового появляется в вашей сфере?

А. С.: Активно развиваются лазерные методики: лазеры становятся менее травматичными. Наша цель — результат без боли и периода реабилитации. Раньше были очень травматичные процедуры, которые давали хороший результат, но при этом человек мог на неделю выпасть из жизни. Сегодня же, к примеру, процедура Ultherapy дает ощутимый результат абсолютно без реабилитации.

BG: Рынок медицинских приборов и оборудования, используемых в косметологии, представлен в основном иностранными производителями?

А. С.: Не только. Например, в нашем арсенале есть две лазерных установки российского производства, в которых аккупировано все лучшее из линейки такого оборудования. Лазеры вообще, напомним, «родом» из России. Другой вопрос, что раньше они не предназначались для применения в косметологии. Аппараты, которые закупили мы, представляют собой

пример диверсификации производства с применением передовых технологий.

Мы видим очень интересные результаты, полученные благодаря применению этих аппаратов. Например, дермальное омоложение без травматизации: за счет использования охлаждающей установки — зиммера — процедура не просто комфортная для пациента — она абсолютно безболезненная.

Если говорить об Ultherapy, то пока альтернативной и сопоставимой по характеристикам системы российского производства нет. Но в случае с лазерными установками отечественные разработки уже заставили о себе говорить.

Очень портят рынок китайские аппараты. Они в десять раз дешевле (это не фигура речи — реально в десять раз!), и при этом цена за услугу тоже пропорционально уменьшается. Качественный продукт с таким предложением конкурировать не может. Просто потому, что далеко не все клиенты понимают принцип действия этих аппаратов и могут предположить, насколько будет различаться результат. Не все принимают во внимание, что можно сделать три-четыре процедуры со стопроцентным результатом, а можно — двадцать процедур, которые в сумме обойдутся дороже, — и впустую. И об этом тоже нужно разговаривать с аудиторией! Думая о том, что рассказывать нашим гостям, я всегда задаюсь вопросом: что было бы интересно мне самой? Так вот этот вопрос — соотношение цены и качества — наверняка меня бы интересовал.

BG: Работая на этом рынке так долго, стали ли вы уже в чем-то трендсеттером?

А. С.: Не хочется, конечно, себя хвалить, но объективно — да. Например, на «бытовом» уровне гостям клиники в принципе нравится общаться со мной, но это редкая практика среди владельцев российских компаний. И когда я приветствую гостей у входа и подаю им обязательную гостевую обувь, представляясь не только как директор, но и как собственник клиники, это неизменно их удивляет.

С другой стороны, выступая на ведущих российских мероприятиях в нашей сфере (на конгрессах по пластической хирургии, косметологии, организуемых при непосредственном участии таких авторитетных специалистов, как Наталья Мантурова, Ирина Хрусталева, на выставке Intersharm), я не просто читаю лекции перед руководителями. Самое интересное — это обмен

опытом, общение в кулуарах. Это, в конечном счете, влияет на дальнейшее развитие нашей профессиональной сферы.

BG: Как на привлечение и удержание клиентов косметологическими клиниками влияет макроэкономическая ситуация?

А. С.: С одной стороны, рынок косметологических услуг растет. Людей, интересующихся косметологией, становится больше. Развивается сфера мужской косметологии. Усиливается понимание того, что нужно работать с подростками. Косметология становится более доступной, и каждый может найти себе услуги по карману.

С другой стороны, эта сфера достаточно консервативна. Если в других направлениях (например в IT) главные действующие лица — молодые ребята с определенным, «заточенным» под бизнес-развитие складом ума, то косметологические клиники нередко открывают сами врачи — профессионалы в косметологии, но, как правило, не изучавшие маркетинг и менеджмент. И для них на рынке, действительно, спад, и серьезный. Но всякий кризис — это все равно время возможностей. И настоящий профессионал, поистине клиентоориентированный, испытывает меньше сложностей.

Я убеждена, что сегодня важно развивать личный бренд и говорить о том, кто стоит за компанией, тогда как зачастую владельцы компаний не готовы «выходить в люди» и заниматься просвещением. Между тем это всегда способствует привлечению клиентов.

BG: Что будет следующим этапом в вашей стратегии развития?

А. С.: Строится здание для второй клиники — совсем рядом с действующей, на проспекте Медиков, 10. Там же откроется и образовательный центр: будет оборудован полноценный класс на 30–40 человек. В новой клинике, кроме того, будет представлено гинекологическое направление: интимная косметология — весьма перспективная сфера.

Мы также продолжим развивать проект по «автокосметологии», предлагающий услуги по уходу за... автомобилями. Пока это уникальное рыночное предложение для Петербурга. В «автокосметологический» салон обращаются мужчины, которые любят свой автомобиль и стремятся ухаживать за ним. Они готовы ухаживать и за собой. А следом за ними о нашей клинике узнают и близкие им люди. ■