***Профессионализм в***

***деталях…***

**www.nail-guru.com**

**Увеличение доходов в сфере ногтевого сервиса**

**ЗА 7 ШАГОВ!**

Пошаговая инструкция и практическое руководство для сотрудников салонов красоты, без привязки к месту работы!

2013 ©Карпенко Людмила

Профессионализм в деталях

www.nail-guru.com

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Предисловие……………………………………………………………………………………3

Вступление….………………………….……..…………………………………………………3-4

ШАГ 1. Ваш идеальный клиент………………………….……………………………5-6

ШАГ 2. Получение прибыльных клиентов. ……………………….…………..7-11

ШАГ 3. Как и где искать клиентов……………….....………………………………12

ШАГ 4. «Вкусное» предложение….………………………………………………...12-14

ШАГ 5. Продажи в коллективе……………………………………………..………...14-16

ШАГ 6. Ваш супер-результат…………………………………………………….…..…16-17

ШАГ 7. Добивайтесь своих целей…………………….………………………..…..17-18

***Приветствую Вас, КОЛЛЕГА!***

*Прежде всего, хочу выразить свою признательность за то, что уделили несколько минут или часов своего драгоценного времени на чтение моей мини-книги. «…Время дороже денег…» - золотые слова. Ведь денег можно заработать много, а время уходит безвозвратно. Но, для более эффективного использования времени с целью заработка, каждому будут полезны мои советы.*

*В книге я постаралась в простой и доходчивой форме поделиться с Вами своими профессиональными фишками-наработками. Все они - проверенные и протестированные приёмы на моей непрерывной двенадцатилетней практике (начиная с 2001 года) – мастера ногтевого сервиса* ***VIP*** *салона* ***Otrada****; дипломированного инструктора компании* ***Hand & Nail******Harmony****; преподавателя ногтевого направления* ***marAmax******Academy****; арт-директора сети салонов* ***M\*street*** *в г. Одессе.*

**ВСТУПЛЕНИЕ**

**ИТАК, НАЧИНАЕМ…**

Думаю, сейчас Вам совершенно не случайно попала в руки эта книга. Ведь случайности – это вселенские закономерности, о механизмах которых мы (пока) и не подозреваем. На жизненном пути нам выпадает много шансов, которые просто надо уметь заметить и использовать.

**Для начала, мой Вам совет:**

Когда Вы будете читать о новых возможностях в продажах Ваших услуг, не забывайте периодически останавливаться, выделять основное, и сразу же применять ЭТО на практике. Что-то у Вас будет получаться и работать сразу, а что-то Вам будет далеко «на вырост». Но сам факт применения этих материалов на практике поможет Вам значительно быстрее увеличить доходы, чем попытки разобраться в куче теории.

**ВНЕДРЯЙТЕ! И делитесь с другими своими находками!**

**И посмотрите сами – очень быстро они вернутся к Вам сторицей.**

ЧТО ВЫ УЗНАЕТЕ ДЛЯ СЕБЯ, ПРОЧИТАВ МИНИ-КНИГУ?

* Как научиться быстро продавать свой профессионализм и как можно на этом зарабатывать?
* С чего начать, чтобы увидеть максимальный эффект?
* Как понять, на что надо обратить внимание, чтобы клиент

«купил» услуги именно у Вас?

* Каким образом можно непрерывно увеличивать продажи своих услуг?
* Как систематизировать рост продаж и выработать свою стратегию для получения максимально возможного дохода?

Я уверена, что на этом важные вопросы не заканчиваются. Этот список мы можем продолжать бесконечно долго.

Но я хочу Вам дать основной *пошаговый план действий*, который

уже через неделю принесёт ощутимый результат и половина

страхов и вопросов у Вас «отпадут» сами собой

**ТОЛЬКО ЕСЛИ** … Вы будете **не просто читать**, но и **внедрять все фишки** в реальности на своей практике!!!

Готовы?

**Тогда приступаем!**

**ВАШ ИДЕАЛЬНЫЙ КЛИЕНТ**

**ШАГ 1. Кому будем продавать свои услуги? Клиенту твоей мечты!**

**Перед тем, как начнём продавать… давайте чётко определимся, КТО же будет ЭТОТ счастливчик?**

*Опишите подробно своего ИДЕЛЬНОГО КЛИЕНТА!*

Возьмите ручку и бумагу, проделайте этот шаг - письменно.

**Ваша цель сейчас** – конкретная визуализация образа ТОГО, кому ВЫ хотите продавать свои услуги.

*Например:* С 2005 года меня пригласили работать в салон VIP – сегмента, где я работаю и по сей день. Что я могу о нём сказать?

* Салон находится в центре города/курортная зона;
* имеет удобную парковку; фасадный вход;
* бесперебойная подача коммунальных услуг;
* отличный, натуральный, итальянский кофе и вкусный чай – комплимент-угощение для наших клиентов;
* улыбчивые, внимательные, отзывчивые администраторы;
* система лояльности в виде – скидочных карт, подарков, напоминание о посещении и т.д.
* и + 10% от своего годового дохода в салоне (мои чаевые включены в эти подсчеты), я трачу на свой профессиональный рост.

*Соответственно, моих клиентов (как посетителей этого салона) я представляю себе такими:*

- самодостаточные личности, всегда стремящиеся к лучшему;

- люди, которые всегда живут по своим возможностям;

- ТЕ, кто ценят качество и профессионализм (в первую очередь);

- позитивно настроенные клиенты (даже если клиента кто-то расстроил до меня, на мне это не отражается);

- клиенты, стремящиеся обслуживаться системно/постоянно;

- экспериментаторы, оставляющие щедрые чаевые;

- они не сплетничают и не обсуждают/осуждают всех и всё на белом свете;

- не опаздывают. А если задерживаются, то всегда предупреждают заблаговременно (так как наш коллектив работает по такому же принципу).

*ПОЭТОМУ, прибыльные и VIP клиенты = рекомендательные клиенты – именно они составляют 70% моей клиентской базы!* ***А моя загруженность = 100% записи.***

*Оставшиеся 30%, либо обслуживаются у меня только один раз – первый, а затем переходят к мастерам, у которых запись менее плотная и цены пониже. Или же приходят снова и снова, записываясь системно на 3-5 месяцев вперёд, «подчиняясь» моим критериям обслуживания. 1-2 раза в году мы повышаем цены на услуги. Те клиенты, кому становится «дороговато», начинают ходить реже и высвобождаются свободные часы для обновления клиентской базы. Таким образом, наш салон и деньги не теряет, и клиентов.*

Если Вы начинающий мастер и ПОКА работаете в обычной парикмахерской (для того, чтобы улучшить свои профессиональные навыки и т.д.) - то, соответственно, Ваши КЛИЕНТЫ будут другими на этом этапе карьеры.

Если же Вы уже прошли этап «стартующего», то пора начать мечтать и брать планку желаний повыше, а также действовать!

**Выполните ШАГ №1 и приклейте этот лист на видном месте!**

И помните - чем чаще Вы будете перечитывать ОБРАЗ твоего идеального клиента, тем быстрее ОН появится в Вашей жизни!

**ПОЛУЧАЕМ ПРИБЫЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ**

**ШАГ 2. Кто нужнее в салоне ПРИБЫЛЬНЫЕ, VIP или ОБЫЧНЫЙ клиенты?**

Как можно поделить наших клиентов (классификация)?

Конечно, всех привлекают *Прибыльные клиенты* – но кто они такие, где их найти, и чем удержать?

Данная тема является очень актуальной, потому что именно привлечение и удержание клиентов – один из этапов продаж ВАШИХ услуг. Поиск и привлечение клиентов – это отдельная тема, заслуживающая своего внимания, и о которой я расскажу в другой раз.

Сейчас же мы с Вами поговорим именно о привлечении прибыльных клиентов, о том, как их определить, и как на них выйти.

**Кого же называют прибыльными клиентами и по каким критериям их можно определить?**

Не все сразу понимают, кто такие прибыльные клиенты, а тем более, где же таких людей или компании искать. Описывая клиента, мы обычно используем такие понятия:

* Потенциальный клиент;
* Обычный клиент
* VIP-клиент

Потенциальный клиент – это тот клиент, который мог бы покупать ваш товар (услуги, косметику). Он входит в вашу целевую аудиторию, в одну из целевых подгрупп. Иными словами:

* он отвечает определённым характеристикам, требованиям, чтобы стать вашим покупателем;
* имеет потребность, заинтересованность в вашем товаре или услуге;
* имеет деньги, чтобы это покупать.

**!!!** Самая серьёзная работа и «жестокая битва», которая ведётся между компаниями и между людьми, занимающимися продажами, разворачивается как раз за потенциального клиента.

Обычный, типичный, рядовой клиент. К рядовым клиентам можно отнести тех людей, которые покупают редко или же постоянно, но на небольшую сумму. Это какая-то средняя сумма, которую они тратят. Этих клиентов тоже нужно беречь. Будем называть их обычными клиентами, чтобы правильно пользоваться понятиями.

VIP-клиент – это клиент, который приносит максимальное количество прибыли. Если сравнить его с двумя предыдущими, то этот клиент тратит самое большое количество денег.

Это может быть:

* человек, который покупает в салоне, на 20-30% больше того, что покупает обычный покупатель;
* клиенты, которые сразу покупают на крупную сумму денег.

VIP-клиенты есть у каждого уважающего себя специалиста! VIP-клиентов можно называть и прибыльными клиентами. *Но разница между прибыльным и VIP клиентами всё-таки существует – и заключается она в сумме потраченных ими денег.*

**Таким образом,** VIP клиент – это клиент, который покупает на 30% больше, чем типичный клиент.

Поделив возможных клиентов на потенциальных, обычных и VIP, перейдём к понятию «прибыльного клиента»:

**Прибыльный клиент – это клиент, который покупает, хотя бы на 10% больше, чем обычный клиент.**

*Всё просто и понятно, когда измеряется деньгами в соотношении с обычным клиентом:* VIP-клиент покупает на 30-50% больше, чем обычный клиент. Прибыльный клиент покупает, как минимум, на 10% больше за один раз, чем рядовой клиент.

Если VIP-клиентов у нас всегда небольшое количество, их найти сложнее, *то количество прибыльных клиентов гораздо больше - и мы должны направлять все силы на их привлечение и увеличение именно этого количества посетителей.*

**С чего же надо начать работу по поиску прибыльных клиентов?**

* *Проанализировать свою существующую клиентскую базу (по анкетам клиентов) и разбить её на составляющие.*

**Для начала, необходимо чётко понимать:**

* кого можно назвать типичным (рядовым) клиентом;
* кого можно перевести в статус VIP клиента;
* сколько в среднем покупают люди, и как можно увеличить средний чек;
* кого можно назвать прибыльным клиентом.

**ЗАЧЕМ ЭТО НУЖНО ДЕЛАТЬ? НА ПЕРВЫХ ЭТАПАХ ВАМ ПОТРЕБУЕТСЯ:**

* *Понять, каким же клиентам уделять больше внимания.*

Новичку в продажах следует сначала научиться работать с клиентами в целом, и начинайте делать предложения на уровне обычного клиента.

Когда Вы натренируетесь действовать в обычной ситуации, тогда Вы сможете легко справляться с прибыльными и VIP-клиентами. Поэтому, несмотря на то, что в идеале мы смотрим на всех клиентов как на прибыльных, тренироваться лучше на обычных.

* *Начинаем работу в продажах, всё-таки с постоянных рядовых (наши модели-клиенты из анкет).*

На них вы учитесь отрабатывать техники, методики, навыки, пополнять свой словарный запас, умение представить свои услуги с позиции выгоды. И только когда Вы почувствуете, что в состоянии справиться с любым рядовым клиентом - только тогда весь свой пыл, энергию и энтузиазм направляйте на поиски прибыльных и VIP-клиентов. Потому что рядовые у Вас теперь будут находиться автоматически.

* *Но не забывайте, что важны все клиенты, которые у нас покупают.*

Каждый из них приносит нам какую-то прибыль. Но! Если Вы начнёте ориентироваться только на рядовых клиентов, которые приносят минимальный процент прибыли, тогда будет очень трудно научиться продавать больше. А ориентируясь только на VIP-клиентов, мы должны понимать, что таких клиентов всегда будет небольшой процент среди общей клиентской базы. Поэтому, готовить предложение, продумывать позиции и ходы, необходимо исходя из прибыльных клиентов. На самом деле, это чистая психология – Вам необходимо научиться смотреть на любого пришедшего человека, как на прибыльного клиента.

**Что даст такое отношение?** Понимая по определению, что прибыльный клиент – это тот, который покупает на 10% больше, чем обычный и зная, на какую сумму обычно покупает ваш рядовой клиент, - при появлении нового человека или компании, которые собираются что-то купить, вы можете смотреть на них как:

1. на рядовых клиентов;
2. на прибыльных клиентов;

В соответствии с Вашим выбором, Вы сами научитесь делать им ТАААкое предложение и ТААК его преподносить, чтобы они купили хотя бы на 10% больше. *То есть ориентироваться нужно на прибыльных клиентов, создавая таких самостоятельно.* А это вам даст сразу же скачок в прибыли.

!!!Не «застревайте» в работе с обычными клиентами!

Засидеться исключительно с рядовыми клиентами – это тоже определённая психологическая установка, Ваша зона комфорта, из которой бывает трудно выкарабкаться.

Когда у Вас уже хорошо получается работать с рядовыми клиентами, тогда нужно понять, что прибыльные клиенты – это немного другая категория, «покруче и посложнее», чем рядовые клиенты. И вот тут «козу» на которой подъезжали к клиентам до этого, надо будет менять, надо больше напрячься… а вот это многим становится делать лень.

Поэтому, мы часто оттягиваем момент переключения с обычных клиентов на прибыльных и VIP-клиентов. Мы не ищем их. Если уж они и зацепятся как-то ВОЛШЕБНО - хорошо, а вот целенаправленно не ищем ни прибыльных, ни VIP-клиентов. Но тут вам стоит осознать - это не просто, но зато какой прогресс!!!

* *Как только вы почувствовали, что уже достаточно хорошо всё умеете делать, пора очень серьёзно и пристально начать обращать внимание на прибыльных и VIP-клиентов. Нужно начать отбирать тех рядовых клиентов, которые готовы тратить больше и делать им более интересное предложение, стараться продать хотя бы на 10% больше.*

**За счёт чего ЭТО делается?**

* дополнительные услуги (маникюр + пиллинг кожи рук + парафиновое обёртывание и т. д.);
* ассортимент;
* сопутствующий товар;
* предложение более дорогого аналога.

*Наверное, сейчас у Вас возникнет образ твоего директора, который совсем не хочет покупать Вам ассортимент «сопутствующих, более дорогих товаров»… Поверьте моему опыту: если доходчиво объяснить руководству его выгоды, то Вам всегда выделят средства! Было бы желание.*

ИТАК, ПЕРЕД ВАМИ СТОИТ:

Задача №1 - отработать приёмы работы с рядовыми клиентами.

Задача №2 - начать искать прибыльных клиентов. По качеству это будут несколько иные, чем обычные.

**Именно, такие люди составляют 90% моей постоянной клиентской базы (моя загруженность = 100% запись).**

**ПОИСК КЛИЕНТОВ**

**ШАГ 3. Где искать САМЫХ лучших клиентов?**

**ГДЕ и КАК искать новых клиентов для постоянного расширения клиентской базы? ВЫБОР за ВАМИ:**

* СОЦ СЕТИ, ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ – отзывы, фото, правильные контакты.
* ТЕМАТИЧЕСКИЕ ИНТЕРНЕТ ФОРУМЫ.
* СПРАВОЧНИКИ.
* ДУБЛЬ ГИС.

**«ВКУСНОЕ» ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**ШАГ 4. Что будем продавать? «Вкусный товар»!**

**Завладей вниманием клиента, выделись среди остальных!**

Во многих салонах и парикмахерских СКУЧНЕЙШЕЕ меню услуг.

А самое удивительное, что ещё и абсолютно одинаковый перечень этих услуг. Такое впечатление, что они друг у друга под копирку списали. При этом, вроде бы и повышения квалификаций сотрудники постоянно проходят, после обучения что-то новенькое в работу внедряют … Но прайс – лист остаётся ПРЕЖНЕЙ НУДЯТИНОЙ!

**Поставьте себя на место клиента!!! И задайте себе вопросы:**

* Почему тот, кто «приносит» свою зарплату, должен начать обслуживаться именно у Вас?
* Чем Вы отличаетесь от «Кати за углом»?
* Что ещё Вы можете предложить своему клиенту?
* Что Вы умеете, чего не умеет она?
* Расскажите красиво о себе клиенту!
* *Создайте свой «ВКУСНЫЙ» и необычный прайс-лист.*
* Возьмите ручку и бумагу, проделай этот шаг - письменно.

**Цель** – сделайте из своих услуг уникальное торговое предложение (УТП)!

!!! Это то, что выгодно будет отличать Вас от конкурентов.

!!! Ваши услуги будут выглядеть настолько уникально и выгодно, что отказаться от них просто НЕВОЗМОЖНО.

|  |
| --- |
| !!! Распишите для своих клиентов такую-то ценность, расходы на приобретение которой покажутся смехотворными.  !!! Создайте такой уровень доверия, которому поверит даже Фома неверующий. |

Создать такое УТП бывает непросто. И некоторые тратят тысячи долларов только ради того, чтобы узнать СЕКРЕТНУЮ формулу создания этого УТП.

**Но Вам повезло. Вы сейчас узнаешь её совершенно бесплатно! Для этого:**

*- на первом листе форматом А4, письменно перечислите все свои преимущества;*

*- на втором листе напишите все преимущества, которыми обладают Ваши конкуренты;*

*- зачеркните на первом листе все свои преимущества, которые дублируются у Ваших конкурентов.*

*Ну как? Что-нибудь осталось? Отлично. Теперь из этого Вы можете сделать хорошее УТП. Не очень получается?*

*А знаете, что УТП возможно составить даже в тех случаях, когда ВООБЩЕ нет преимуществ, но это уже совсем другая тема.*

Например (такие пояснения услуг можно встретить в прайс-листах каждого 2-го салона красоты):

Маникюр обрезной – 40 грн.

Маникюр аппаратный – 60 грн. (использование вращающегося инструмента).

Педикюр классический – 100 грн.

Покрытие лечебной основой – 10 грн. и т.д. – **занудство**.

А если вот так:

«Интеллектуальный аппаратный маникюр» - 79 грн.

* *безопасный метод обработки кожи и ногтей*!
* *индивидуальный подход к каждому пальчику клиента!*
* *естественная регенерация обработанных зон!*
* *контроль интенсивного нарастания кутикулы!*

Прайс-лист должен находится на ВИДНОМ месте с хорошо читаемым шрифтом.

**Если Вы попробуете ТАКИМ ОБРАЗОМ описывать свои процедуры, результат Вас не заставит долго ждать!**

**ПРОДАЖИ В КОЛЛЕКТИВЕ**

**ШАГ 5. С чего начинать «продажи» в коллективе? С дружбы!**

**Имей 100 друзей + 100 рублей!**

Когда ВЫ работаете в коллективе, надо очень **«правильно дружить»** с *самыми главными – и это не подхалимство, НЕ ПУТАЙТЕ:*

**Администраторы** – это самые первые и важные «точки касания» клиент=салон.

*От этих людей зависит:*

* к кому и куда направят клиента;
* что клиент узнает об услугах в салоне;
* быстрые резюме «выполнителей» услуг клиентам;
* увеличение среднего чека клиента, посредством предложения ЕМУ доп. услуг при записи и т.д.

**Поэтому, напишите красивенько, на А4 администратору всё, что Вы умеешь делать, как профессионал (*такое себе спец/резюме*). Пусть оно всегда будет перед глазами админа:**

- перечислите все проф/услуги, которые Вы умеете выполнять;

- напротив каждой услуги напишите время, за которое Вы её выполняете (так как норма-час салона, может отличаться от Ваших личных результатов в большую или меньшую сторону);

- выделите свои каие-то ФИШКИ.

*Например:*

* Маникюр обрезной + покрытие лаком/френч – 1 час, а Ваша сменщица делает это за 1,15 час;
* Маникюр комбинированный + покрытие гель-лак – 1 час, а Ваша коллега за 1,30 час и т. д.
* Фишки – завершать процедуру педикюра рефлекторным массажем стоп (расслабляющий эффект или бодрящий эффект) и тому подобное…чем больше «крутых» фишек, тем ВЫШЕ Ваш авторитет в коллективе.

**Стилисты-парикмахеры** на Вашей смене. А можно и с другой смены *захватить* коллег, особенно если там мастер ногтевого сервиса нерадивый. Станьте таким себе СОЛНЫШКОМ в глазах сослуживцев. Вот уж, кто может всегда «вербовать» для Вас новеньких клиентов. Все стилисты, как и админы, должны всё знать о Вашей работе и «восхищаться» ею.

**Ненавязчиво - убедительно** (чтоб не было отказов) админам и стилистам, а также их родственникам (дочки, мамы, папы, бабушки и дедушки) предложите записаться к себе на обслуживание - за свою работу денег не берём (только себестоимость услуг, установленную администрацией салона). Обслуживаем «своих» по принципу: не более 2х человек в день, вне пиковое время.

!!! А вот, когда они будут у Вас в кабинете – наступает Ваш *звёздный час!* Работайте настолько качественно, как будто это Ваш самый щедрый клиент. И по завершению процедуры Вас ждёт, как минимум 100 долларов чаевых.

!!! Во время процедуры постоянно рассказывайте, что и для чего Вы делаете; какие *классности* Ваш клиент в данный момент получает…ПОМНИТЕ! Клиент – если ему понравилось, обязательно будет делиться со своими близкими, хорошими новостями – а ЭТО уже ВАША реклама!

**«Сарафанное радио» никто не отменял. Хорошие рекомендации – дорогого стоят!**

!!! Обязательно предложите записаться на следующий раз. Системность – это СИЛА в продажах.

!!!Такой метод позволяет не только о себе постоянно напоминать (коллеги и их родственники будут периодически поглядывать на свои пальчики, и вспоминать о Вас самыми добрыми словами, обсуждать Вашу работу дома), но и создать и закрепить о себе мнение – ХОРОШЕГО СПЕЦИАЛИСТА, позитивного сотрудника.

!!!Только помните, что в одну рабочую смену можно записывать не более одного-двух сотрудников. Иначе можно прослыть безотказным лохом (а Вы пришли как-никак деньги зарабатывать).

**ВАШ СУПЕР-РЕЗУТАТ**

**ШАГ 6. А в чём же СИЛА? В скорости и качестве!**

**Скорость + качество = СУПЕР РЕЗУЛЬТАТ.**

Коллега, всегда помните, что Ваш СУПЕР РЕЗУЛЬТАТ (качественная услуга клиенту) прямо пропорционально зависит от того, насколько ВЫ вовремя:

* приходите на работу (за 15 мин. до начала рабочего дня), а не заходите в салон за клиентом;
* переодеваетесь в чистейшую, наутюженную униформу и сменную обувь, а не извиняетесь за «пожмаканные брюки»;
* наполняете все ёмкости на рабочем столе заранее (смывка, антисептики, мыло, и т.д.), а не перед носом и глазами клиента;
* дезинфицируете и стерилизуете все наборы инструментов – заблаговременно, а не нарушаете все САН требования в надежде, что клиент ничего не заметил;
* подготавливаете расходные материалы (спонжи, салфетки, перчатки одноразовые) до начала рабочего дня, а не кричите через весь салон администратору: «Спасите! Дайте спонжи! Не могу встать – клиент спешит»;
* отслеживаете наличие достаточного количества полотенец и салфеток для выполнения маникюра и педикюра (тех. работник – не всегда успевает), а не возмущаетесь при клиенте, что Вы не виноваты…что полотенца сами ушли и не вернулись;
* меняете дез. растворы и их маркировку вовремя;
* пишете заказы для отдела снабжения за несколько дней до того, как заканчиваются расходники и материалы, а не канючите администратору – что всё плохо, и это снова не Ваша вина.

**ДОБИВАЙТЕСЬ СВОИХ ЦЕЛЕЙ**

**ШАГ 7. Хотите, зарабатывать достаточно? МЕЧТАЙТЕ и ставьте цели!**

Напишите себе на видном месте ВАШИ мечты на месяц по принципу:

* Конкретные – хочу смартфон;
* Измеримые – ценой до 500 $;
* Достижимые – если у вас з/п 100 грн. в месяц, то 500 у. е. долго будете собирать, тогда меняем 500 на 200, б/у гаджет – реально купить за 200;
* Реальные – то, на что Вы сможете заработать на данной работе;
* Ограниченные по времени – не надо мечтать КОГДА-НИБУДЬ я себе куплю… В этом месяце, я заработаю ногтевым сервисом - 200 долларов на б/у гаджет; 100 на аренду квартиры; 100 на еду и т.д.

А теперь необходимую сумму в месяц делим на рабочие дни месяца и понимаем – сколько Вы должны зарабатывать в день! Если есть конкретные цели и мечты – природа и Бог дадут вам работу.

*С Вами была мастер ногтевого сервиса VIP салона Otrada; дипломированный инструктор компании Hand & Nail Harmony; преподаватель ногтевого направления marAmax Academy; арт-директор сети салонов M\*street в г. Одессе. – и всё это в одном лице, всегда Ваша Карпенко Людмила.*

УСПЕХОВ ВАМ!

Дополнительную информацию о наших проектах, Вы сможете получить…