

JAK VÉST ÚSPĚŠNÝ SALON

Co znamená marketing v salonu
aneb

Všichni ho dělají, i když o tom často ani neví.
Opět radí marketingový poradce Radim Anděl,
marketingový ředitel Sothys Paris, www.mujspesnysalon.cz

Mnoho majitelů salonu si myslí, že marketing je pouze to, kolik akcí v salonech udělají, jak velké poskytnou slevy a že vlastně marketing není pro ně, protože na takové věci nemají čas nebo mají za to, že je nepotřebují. Pobídky a akce do marketingu samozřejmě patří, ale je to jen jeho malá část.

Marketing je soubor mnoha dalších činností, které pak ovlivňují chování klientů.

Co je tedy marketing?

Je to veškeré strategické plánování v salonu. Všechny kroky, které vedou k tomu, abyste okolí dali vědět, že váš salon existuje, aby o vaše služby a produkty měl někdo zájem a rád vám za ně zaplatil. A především, aby váš salon byl natolik lákavý, aby takových lidí bylo dostatek a navštěvovali vás opakovaně.

A proč ho dělají všichni, i když si to třeba neuvědomují?

Protože váš marketing je také vše, co a jak v salonech děláte, jak mluvíte, jak se prezentujete, co píšete, jak máte zpracované materiály, ceníky, vizitky, certifikáty nebo jak vypadá váš web. Jak to u vás v salonu vypadá, jak kvalitní máte občerstvení, ale také to, jak vypadáte vy sami a jak o sebe dbáte. Velmi důležitá je rovněž vaše komunikace s klienty od prvního telefonátu až po následný servis poté, co klient váš salon opustí. A právě v úrovni komunikace bývají velmi často rezervy.

Všechny tyto věci jsou vaše vizitka a nevyplácí se na nich příliš šetřit. Např. kvalitně zpracované dárkové certifikáty, vizitky nebo jiné tiskoviny nejsou zase tak velká investice. Stejně tak je dobré zadat výrobu vašich webových stránek

odborníkovi, který zajistí, aby web vypadal nejen hezky graficky, ale byl opravdu funkční a správně optimalizovaný pro vyhledávače. Pomocí vašeho marketingu a prezentace salonu dáváte potenciálním klientům najevo, kdo jste, co a na jaké úrovni děláte a co od vás a vašich služeb mohou očekávat.

Nezapomeňte, že vše souvisí se vším a jestli se chcete svojí nabídkou zaměřit třeba na náročnou klientelu, pak tomu musí také odpovídat úroveň vašeho marketingu.

4 ZÁKLADNÍ PODMÍNKY ÚSPĚŠNÉHO MARKETINGU

1. Specializace

U nás existuje velký počet salonů, navíc neúměrný počet salonních značek, systémů i nabídek a všechny salony bojují o klienty. Ti, kdo se specializují na užší okruh služeb, jsou daleko úspěšnější než ti, kteří chtějí dělat všechno. Člověku je vlastní, že když před sebou má širokou nabídku, raději uteče, než by se měl rozhodnout, co si z takového množství možností vybrat. Naopak, když se soustředíte na omezenou oblast, získáváte tak status odborníka, protože máte čas se ve všem vzdělávat a zdokonalovat. Čím širší nabídku máte, tím jste také méně důvěryhodní pro klienty a vytváříte dojem, že sice děláte všechno, ale nic pořádně. A lidé hledají odborníky a specialisty, ne všeuměly.

2. Odlišnost

Neboli proč si lidé mají vybrat zrovna váš salon a vaši službu? Hluboce se zamyslete a odpovězte si na otázku, v čem a proč jste jiní než ostatní salony. Jaká je vaše konkurenční odlišnost? Tedy něco, co je pro vašeho klienta důležité, cenné a je za to ochoten zaplatit, protože to jinde nenajde. Najít konkurenční odlišnost je

jedna z nejtěžších věcí, kterou byste ovšem měli zvládnout, protože ji pak používáte jako nejsilnější magnet svého marketingového sdělení a propagace. Tip pro vás: rovnou zapomeňte na myšlenky typu osobní přístup, odpočinek a kvalitní služba. To je naprosto standardní a nabízejí to úplně všichni.



Radim Anděl,
marketingový poradce

3. Správná cílová skupina

Zvolit si, pro koho chcete svou službu dělat, je nejdůležitější a první rozhodnutí, o kterém jsme se už bavili v minulých dílech. Zjednodušeně jsou to lidé, se kterými úroveň a typ vašeho salonu rezonuje, kteří mají z vaší služby největší prospěch a uspokojení, mají na ni peníze a jsou ochotni je u vás utratit v dohledné době.

4. Členění klientů

Jestli chcete prosperovat, své podnikání posouvat a zlepšovat, je velmi důležité soustředit a dávat energii přednostně těm klientům, na kterých vaše podnikání stojí a kteří vás živí. Když si uděláte statistiku tržeb, zjistíte, že těch bývá většinou jen 20-30% a jsou to ti, kteří k vám chodí naprosto pravidelně, často a automaticky u vás nakupují a dělají vám největší podíl tržeb. Většina ostatních vás často bohužel pouze připravuje o čas a využívají u vás především nejlevnější služby a minimálně nakupují produkty na domácí péči. S těmi se pochopitelně nerozloučíte, ale věnujete se jim až v době, kdy obsadíte nejžádanější termíny těmi nejlepšími a zbyde vám ještě čas a energie navíc.