

JAK VÉST ÚSPĚŠNÝ SALON

MÁTE JASNO, KOMU, CO A ZA KOLIK BUDETE PRODÁVAT? aneb Filozofie salonu, jeho cílová skupina a správné stanovení cen ošetření. Opět radí marketingový poradce Radim Anděl, marketingový ředitel Sothys Paris, www.mujustesny salon.cz

Minule jsme říkali, že prosperující salon začíná kvalitní přípravou. A to nejen ten vznikající, ale i ten fungující, kde jeho majitel/ka chce udělat nějakou zásadní změnu. Ať už zjistí, že se chce například zacílit na jiný typ klientů než doposud, nebo nabytými zkušenostmi a praxí dospěje k názoru, že jiné zaměření salonu a skladba nabídky by jim vyhovovala víc než původní. Vždy by mělo takto strategickým změnám a rozhodnutím předcházet plánování, a to dostatečně dopředu.

STANOVENÍ STRATEGICKÉHO PLÁNU

Stanovili jste si a určili styl salonu, druh péče, která je vám blízká a které věříte, a především si ujasnili typ a náročnost klientů, jimž chcete své služby nabízet? Pak máte to zásadní a nejdůležitější za sebou. Velmi jasně vám takové rozhodnutí naznačí i odpovědi na další otázky: jak by měl salon vypadat nebo co v něm bude potřeba změnit. Jaký budete muset pořídit styl nábytku, další vybavení a pomůcky? Jakou značku, její filozofii a kvalitativní úroveň zvolit, aby zapadala do nového konceptu salonu a aby vše dohromady dokonale uspokojilo nároky a potřeby cílové skupiny klientů, které jste si zvolili. Vše souvisí se vším a mělo by do sebe dokonale zapadat.

Často jsou u nově vznikajících salonů, nebo u těch, kde se rozhodli pro změnu, vidět dva základní typy chyb. Buď je postaven pouze na službách, které jsou momentálně módní, sezonní nebo více rozšířené. Tady hrozí, že když prvotní zájem pomine – a většinou se tím i razantně sníží jejich cena, což je logické, – můžou

mít do budoucna existenční problém a začínají vlastně stále od začátku. Jednoduše řečeno, základ salonní nabídky by měla tvořit taková služba, kterou budou chtít klienti i za 20 let.

Jiná chyba se objevuje u nových, ale i stávajících salonů, které neprosperují úplně nejlépe. Jejich majitelé se k ní uchylují v domněni, že tak jednoduše získají novou klientelu, a té stávající nabídnou něco nového, aby se náhodou nezačala v salonu nudit. Je to zase opačný případ, kdy má majitel salonu např. vizi typu: Budu mít aspoň dvě značky, jednu levnou (i pro maminky na mateřské) a jednu drahou pro lidi z okolí, kteří jsou naopak movití. Navíc k tomu určitě přidám i lepení řas, permanentní make-up, možná solárium, ale rozhodně také nějaké přístroje na hubnutí, zábaly, a kdyby někdo chtěl, tak i thajské nebo ájurvédské masáže. Ať máme na výběr. Taková myšlenka se dá přirovnat ke střílení naslepo, kdy obrazně vysíláte do hejna potenciálních klientů v naději, že některého zasáhnete a je úplně jedno, kdo to bude. Když budu parafrázovat jeden ze základních marketingových zákonů, existuje několik různých cest k úspěchu, ale existuje také jedna cesta, která zcela bezpečně vede k neúspěchu. A to je snaha zalíbit se úplně všem.

KOLIK MAJÍ SLUŽBY STÁT?

Absence alespoň základního marketingového a finančního plánu a také skutečnost, že nemáme úplně jasno v tom, komu chceme své služby prodávat, má ještě jednu negativní stránku. Můžu ji směle nazvat salonním evergreenem a jsou to špatné kalkulace cen služeb. Je až zarážející, kolik lidí v tomto případě úplně zapomene počítat a uvažuje naprosto iracionálně.

Ze své praxe velmi dobře vím, že majitelé salonu tvoří ceny často na základě svých pocitů, podle cen jiných salonů v okolí nebo podle všeobecného mínění, kolik by asi tak v místě působení salonu měla služba stát. Je



Radim Anděl,
marketingový poradce

pak velmi snadné si představit, jaký je budoucí scénář takového salonu – nemilé zjištění, že salon prodělává, které střídá panika z toho, jak tento stav rychle napravit. Na základě čeho najednou ceny zvýšit, a jak to vysvětlit klientům, aby se náhodou nenaštvali a neodešli jinak.

Málokdo při tvoření cen bere v úvahu tak zásadní věci, jako že platí v salonu nějaký nájem nebo že si třeba musel půjčit na vybavení a peníze bude muset splatit. Že třeba poskytuje luxusní občerstvení a pracuje s prémiovým materiálem, který něco stojí. Ale také to, že si musí vytvářet rezervu, protože mu část peněz bude ležet v nakoupeném materiálu, musí mít na zaplacení faktur a mít peníze na pravidelné opravy a na neustálé zvelebování salonu.

To ale samozřejmě není vše. Práci v salonu musíte milovat, ale také vás živí a na to nesmíte zapomenout. Je třeba rovněž ohodnotit sebe, nastavit si odpovídající plat, který musíte promítnout do cen služeb, a ne čekat na to, jestli náhodou zbyde nějaká koruna. Také je třeba si ujasnit, kolik klientů denně dokážete zvládat, aby vás to fyzicky a psychicky neničilo a měli jste dostatek energie i na posledního klienta, který v ten den do salonu přijde. Zaslouží si ji totiž úplně stejně jako ten první, protože za ni platí stejné peníze.