

# JAK VÉST ÚSPĚŠNÝ SALON

Otevřít si kosmetický salon – to přece nemůže být tak složité! Vždyť ženy (i muži) se budou chtít líbit vždycky. Taková myšlenka napadne mnoho lidí, kteří se právě rozhlížíjí, kterým směrem rozjet svou první (nebo další) podnikatelskou aktivitu.



Radim Anděl, marketingový poradce

**P**rovozovat opravdu dobře prosperující salon je ale docela věda. Na cestě k tomuto úspěchu vás v několika pokračováních provede marketingový ředitel Sothys Paris a odborník na slovo vzatý: marketingový poradce **Radim Anděl**, [www.mujuksesnysalon.cz](http://www.mujuksesnysalon.cz).

## ŽIVOTNÍ SEN, NEBO KONÍČEK?

Podnikání v salonu je úplně stejné jako jakékoliv jiné. Hřeší se na to, že začít podnikat v tomto oboru je relativně snadné a s minimálními investicemi. Je ale potřeba zvážit, jestli člověk chce mít salon jako seriózní podnikání, které ho bude žít dlouhou dobu, nebo je to spíše koníček a je mu jedno, jestli za rok za dva skončí a půjde dělat něco jiného.

**Vlastnit a otevřít svůj salon je zásadní životní rozhodnutí a je nutné k němu přistupovat s veškerou vážností.**

Od toho se odvíjí spousta bodů, které jsou hodně propojené. Pojdme si je dnes jen nastínit s tím, že podrobněji si je probereme v dalších vydáních časopisu Kosmetika & Wellness.

## CO, KDY A JAK

Nejdůležitější ze všeho je definovat si cíl: proč a jaký salon chcete mít, co by vám měl přinést a také co, kdy a jak pro to musíte udělat.

Na úplném začátku je potřeba probrat spoustu otázek, z nichž jedna z nejdůležitějších je: Pro koho chcete službu dělat? Ujasnit si, jakého přesně chcete mít klienta, jak moc je náročný, jestli je zvyklý do podobných služeb investovat a jaký typ služeb chcete, aby preferoval.

S tím pak souvisí, jaká bude filozofie salonu, styl péče, který je vám blízký, i cenová úroveň. Odpovědět si musíme např. na otázky: budete nabízet klasický styl kosmetických služeb se sto-percentně ruční prací, nebo naopak přístrojové ošetření, mezoterapii, permanentní make-up, aplikaci umělých řas apod.

Základní pravidlo zní: **NIKDY NENÍ MOŽNÉ ORIENTOVAL SE NA VŠECHNY SLUŽBY A ÚPLNĚ NA KAŽDĚHO A POUZE OČEKÁVAT, KDO NA NĚ ZAREAGUJE.**

## PROSPERUJÍCÍ SALON ZAČÍNÁ KVALITNÍ PŘÍPRAVOU

Začneme plánem, kde bude důležitý prostor věnovaný kalkulaci. Dalším krokem je hledání vhodného místa, což je záležitost, které kosmetičky často nevěnují dostatečnou pozornost. Umístění – vilová zástavba, developerské projekty nebo naopak panelákové sídliště či předměstí – vám napoví, jakou klientelu můžete očekávat, jaká bude její kupní síla. Lokaci případně zvolíte podle toho, jaký salon chcete mít, na koho se chcete zaměřit (budu nabízet

levnější, nebo luxusní služby, s jakou budou pracovat kosmetickou značkou?). Podle toho vás bude zajímat: jaká je přístupnost k salonu? Bude vidět z ulice? Dá se tam parkovat? Jaká je tam dopravní obslužnost, počet obyvatel, potenciální kupní síla, kvalita místních nebytových prostor a jejich hustota, kvalita a nabídka konkurenčních salonů v oblasti (nemá nic společného s obecně rozšířeným názorem, že v této oblasti nikdo nechce utrácet za dražší službu, a příliš ani s tím, za jaké ceny nabízejí služby konkurenční salony v okolí).

Marketingové kroky, které před zahájením provozu uděláte, mají velice důležitou úlohu. Vysíláte jimi signály, pro jaké klienty službu děláte, co u vás najdou, v jakém prostředí a za jaké ceny. To všechno by měli najít i na vašich webových stránkách.

Každý salon musí mít jasně danou cílovou skupinu, pro kterou děláme všechny marketingové aktivity. Jiný marketing se dělá pro salony s méně náročnou klientelou a levnějšími službami, jiný pro luxusní salony s klientelou nejnáročnější. Každá skupina klientů má jiné potřeby, nároky a očekávání!