



Evgen Gec

*Ko ambicije
u kozmetičnem
poklicu postanejo
realnost*

Evgen Gec

*Ko ambicije
u kozmetičnem
poklicu postanejo
realnost*

Po korakih
do varnega in učinkovitega poslovanja
v kozmetičnem salonu

Zbirka uporabnih nasvetov
za uspešno delo v kozmetičnem salonu
by Evgen Gec®

Vsebina

1 korak	Preverite kaj vas pri delu ovira in sprejmite določene ukrepe	8
2 korak	Preverite potencial salona	11
3 korak	Postavite in spremljajte cilje	14
4 korak	Za uspešno poslovanje morate biti na trgu pravilno pozicionirani	18
5 korak	Prodaja je ključni segment uspešnega poslovanja salona	21
6 korak	Blagovna znamka predstavlja to kar ste	25
7 korak	Napotki za učinkovit marketing	28



Beseda za uvod

Delo, ki ga več kot tri desetletja opravljam v kozmetični dejavnosti, poleg tega, da se nenehno razvija in postaja vse zanimivejše, med drugim prinaša tudi številne izzive, ki jim mnogi niso kos, zato z dejavnostjo prekinejo ali se zaposlijo v drugem salonu oziroma zamenjajo poklic. Med njimi pa je tudi veliko takih, ki kozmetično dejavnost razvijajo in dopolnjujejo z novimi pristopi, ki poleg strokovnih, temeljijo tudi na podjetniški osnovi.

Zgodb, zaradi katerih so mnoge kozmetičarke zašle pri poslovanju v salonu v težave, je veliko, in vsaka izmed njih je specifična, ob razgovoru z njimi se me marsikdaj tudi dotaknejo. Včasih preprosto ni mogoče verjeti, kakšno breme nosijo posamezne osebe, a so kljub vsemu pri svojem delu dosledne in spoštljive. Bolezen, izgorelost, prevelike zahteve strank, posebno, ko gre za urnik poslovanja, konkurenca, sodelovanje in obveznosti do dobaviteljev... Da ne omenjamo poleg tega birokracije in drugih zunanjih dejavnikov, ki temeljijo na določenih obveznostih in zahtevah, ki jih hočeš ali nočeš moraš opraviti.

Dejstvo pa je, da bi težav, ki se v okviru poslovanja pojavljajo, lahko bilo veliko manj, če bi upoštevali nasvete in predloge, ki so do sedaj že mnogim kozmetičarkam olajšale osebno in družinsko življenje.

»Ne vem več kaj storiti. Strank imam na srečo veliko, vendar sama delam od jutra do večera. Težko je dobiti nekoga z izkušnjami in v kolikor bi se odločila zaposliti nekoga brez izkušenj, nimam dovolj časa za poučevanje. Poleg tega, ko se dela naučijo, odidejo. Dokler sem kolikor toliko zdrava, še nekako gre. Upam samo, da bi vsaj ostalo tako.«

»Razmišljam o dodatni ponudbi v salonu, vendar je investicija v sodobno aparaturu dokaj visoka. Povsem razumem, da moram to storiti zato, da bi ponudbo v salonu nadgradila. Živim sama z dvema otrokoma in skrbeti moram za vse. Salon je zame edina rešitev in zavedam se, da v kolikor želim ustvariti več prihodkov, moram zato tudi več vlagati in tvegati. Bojim pa se, da poleg vseh stroškov poslovanja, plačila položnic za stanovanje, najemnino salona, različnih potreb otrok in vseh ostalih dodatnih stroškov, ne bi zmogla. Zmanjkuje mi denarja, moči in počasi tudi volje do dela. Vem, da moram nekaj ukreniti in vem tudi, da je nekje je rešitev, ne vem pa, kje in kako začeti.«

»Ni dovolj, da imam številne življenjske težave, k temu pripomorejo še stranke. Nenehno želijo popuste, niso točne, preskakujejo termine, naročijo se na eno storitev, potem pa želijo še to in ono.... Včasih je tako naporno, da bi najraje vse skupaj nekam poslala. Velikokrat se sprašujem ali mi je vsega tega res treba.«

Še bi lahko opisoval zgodbe, ki ljudi obremenjujejo in ne vedo več kako ravnati. Čeprav vedo, da nečesa ne počnejo tako kot bi to bilo potrebno, se vseeno držijo že vpeljanega načina poslovanja v upanju, da se bo nekaj samo po sebi spremenilo. Preprosto je potrebno razumeti, da je za drugačno in naprednejše poslovanje potrebno imeti primerno znanje in informacije, ki poslovanju v salonu zagotavljajo varnost.

Je res potrebno tako poslovati in živeti?

Možnosti, da bi poslovali brez večjih težav je veliko in da bi to dosegli je najprej potrebno nekaj spremeniti in predvsem razumeti, da se lahko z isto ali celo manjšo količino dela ustvari večje prihodke. Sočasno s tem je mogoče pridobiti še več časa za družino in prijatelje. Ravno tako je mogoče, da dela v salonu ne planirajo stranke, temveč to določate same in sicer tako, da stranke ne bodo več preskakovale terminov, zamujale ali samovoljno, brez da bi vas obvestile, odstopale od predhodno potrjenih terminov.

Evgen Gec

1

*Preverite kaj
vas pri delu ovira
in sprejmite določene
ukrepe*



Ločite zdrav način poslovanja salona od nezdravega. Preverite kaj je tisto kar vas obremenjuje in črpa energijo, oziroma dragocen čas. To so lahko predvsem osebe ali aktivnosti, ki jih v salonu izvajate. Kdaj lahko govorimo o zdravem ali nezdravem načinu poslovanja?

Nezdrav način poslovanja

■ Pri takem načinu poslovanja se običajno predhodno pojavljajo določeni simptomi, za katere je potrebno poskrbeti, da se ne bi razvili v večjo težavo. Predvsem so to: preveliko ali premajhno število strank, preveč dela glede na ustvarjen prihodek, slabe navade strank, pomanjkljiva organizacija dela in pristop do zaposlenih, zamujanje s plačili zaradi nizkih prihodkov, poslovanje z niskimi cenami, redno poslovanje s popusti, pomanjkljiva uporaba marketinga, slaba prodaja dodatnih storitev in izdelkov za domačo uporabo, nepravočasno iskanje rešitev za težave, ki se skozi čas pojavijo...

Zdrav način poslovanja

■ Delo poteka organizirano in predvsem sistematično. O sistematičnem načinu poslovanja govorimo takrat, ko je poslovanje v naprej jasno načrtovano glede na potrebe in zmožnosti salona ter zaposlenih. Cilji so jasno postavljeni in spremljani ter usklajeni z marketingom in prodajo. Organizacija dela je dobro načrtovana in sicer tako, da so vsi zaposleni glede na število strank pravilno razporejeni in pravilno ovrednoteni. Vrednotenje storitev je realno, samo poslovanje ne temelji na popustih, temveč na bonusih, kar omogoča dvig porabe storitev pri strankah po optimalnih cenah. Sestanki z zaposlenimi se zaradi lažjega in učinkovitejšega planiranja izvajajo redno, ista ali manjša je poraba energije in časa, medtem, ko so prihodki bistveno večji.

Komuniciranje

■ Takrat, ko govorim o osebah, imam v mislih sodelavce ali stranke. Obe skupini imata skupni imenovalec. To je komuniciranje. Slednje ima pri poslovanju izjemen pomen, vendar zahteva določeno znanje, v katerega je za uspešno poslovanje pomembno vlagati. S takim znanjem je pristop do ljudi lažji, kar še posebno vpliva na motivacijo oseb, s katerimi se komunicira in posledično tudi na prodajo dodatnih storitev ali izdelkov. Znanje je pri tem osnova za uspeh, zato ga je potrebno nenehno nadgrajevati.

Izobraževanje

■ Strokovno znanje, predvsem, ko gre za izvajanje storitev kozmetičark, je za delo v salonu ključnega pomena, vendar kot tako v salon ne privabi strank in samo po sebi tudi ne ustvarja prihodkov. To omogoča dodatno znanje, ki ga formalna izobrazba ne omogoča, zato ga je potrebno pridobiti. Predvsem imam v mislih usmerjeno in uporabno znanje s področja organizacije dela v salonu, vodenja, uporabe marketinga ter prodaje. Našteto so sekundarni dejavniki, ki imajo pri poslovanju salona primaren pomen. Vlaganje v znanje torej ni strošek, temveč investicija.

2

*Preverite
potencial
salona*



■ Dosedanje sodelovanje s številnimi saloni je pokazalo, da je potencial za uspešno delo tudi nekajkrat večji od predvidenega. V takih primerih so že majhne spremembe, tako pri izvajanju aktivnosti, kot pri prodaji izdelkov, uspešne. Kolikšen je potencial pri izvajanju storitev je mogoče ugotoviti tako, da se najprej preveri katere od storitev se najpogosteje izvaja in katere izmed njih ustvarjajo največjo razliko v ceni. Pomembno se je osredotočiti še na dvoje značilnosti, in sicer, ali se v salonu posluje specializirano, torej da se izvaja zgolj ena storitev ali se ponuja več storitev hkrati. Pri specializiranih storitvah je za ustvarjanje dobrega prihodka potrebno bistveno večje število teh v primerjavi s saloni, ki ponujajo več storitev hkrati in z večjo razliko v ceni. Če bi za primer vzeli urejanje nohtov ali nego obraza, je razlika izjemna. Pri urejanju ali izdelavi nohtov je poraba časa velika, medtem ko je prihodek glede na porabljen čas nižji kot pri negi obraza. Zato je za doseg primernega prihodka potrebno večje število strank. Pri negi obraza je za storitev poraba časa manjša, medtem ko je prihodek večji.

■ Pri ugotavljanju potenciala je prav tako pomembno izhodišče storitev, ki se jih želi izvajati. Cilj mora biti jasen. Ali je to širina ponudbe ali ustvarjanje prihodka. Specializirani saloni izvajajo zgolj eno ali nekaj storitev zato, ker so se usmerili zgolj v eno dejavnost z določenim razlogom. Izučene kozmetičarke so usposobljene za večje število različnih storitev in se redko kdaj odločajo za izvajanje zgolj ene same storitve. Njihov potencial je večji, vendar bo uspešnost poslovanja, podobno kot pri predhodno opisanem, prav tako odvisna od načina uporabe marketinga in količine prodaje. Če je nekdo usmerjen zgolj v izdelavo trepalnic ali v manikuro, lahko zaradi specializiranega izvajanja dejavnosti deluje usmerjeno, vendar, da bi ustvaril večji prihodek, mora zjeti večjo skupino potrošnikov v ožji ali širši okolici. Koliko bo pri tem prepoznaven in uspešen, je odvisno predvsem od načina marketinga, ki ga bo za to uporabljal. Od slednjega je odvisno

tudi poslovanje salonov z več ponudbe. Pogosto je prisotna konkurenca in za dosego prednosti je ključnega pomena, da se od nje distanciramo. Takrat, ko se razume pomen raznolikosti lastnega poslovanja, je tudi odcepitev od konkurence veliko lažja. Potencial se lahko izkoristi tako, da se storitve, v katerih je nekdo najmočnejši in najbolj usposobljen, marketinško tudi najbolj izpostavi, medtem ko se ostalih storitev javno ne objavlja. O njih se stranke seznanijo šele, ko salon obišejo. Prevelika širina ponudbe predvsem potencialne stranke zmede, medtem ko z usmerjenimi ponudbami stranke lažje in hitreje pritegnemo. Kako se v praksi s tem konkretnije soočiti in pri delu znanje primerno uporabiti, se boste naučili na naših šolanjih.

3

*Postavite
in spremljajte
cilje*



■ Zakaj ima določanje ciljev tako velik pomen? Nekateri so še vedno prepričani, da je to le še eden od birokratskih prijemov, ki jemlje veliko časa, zato ni toliko pomemben in potreben. Dejstvo pa je, da se s postavitvijo ciljev možganom določa kaj morajo storiti in to tudi storijo. Če ste danes dali svojim možganom nalogo, da morate prispeti do salona, boste tudi prispeli. Ne glede katero izmed poti boste za to izbrali, je cilj jasen. Nič drugače ni pri poslovanju. Tam kjer ni načrtane poti, se tudi ne ve kam se gre in kaj se želi doseči. Posluje se na osnovi intuicije, kar je lahko zelo nevarno. Da je temu tako, dokazujejo primeri, ko so nekateri zašli v težave. Za uspešno rešitev nastalih težav so velikega pomena podatki o poslovanju, predvsem ko gre za število A, B ali C strank, prihodkov po mesecih ali drugih določenih obdobjih, prodaje, uporabe marketinga, vlaganj, stroškov in podobno. Tam kjer podatki niso znani ali so slabo razvidni, je tudi kratkoročno ukrepati težko.

■ Takrat, ko je pot načrtana in spremljana, pomeni, da je delovanje sistematično. Po korakih se točno določa pot po kateri se bo hodilo in s tem bo spremljanje razmer imelo pravi pomen. S takšnim pristopom je morebitne težave lažje predvideti, hitreje in učinkoviteje je mogoče posredovati in predvsem lažje se je prilagajati trenutnim razmeram.

■ Za cilje je ključnega pomena, da so merljivi, kajti v nasprotnem primeru tudi rezultati ne morejo biti dosegljivi. Navedeni morajo biti v številkah, ki naj bi bile višje od predhodno že doseženih. Povečati prihodek le za nekaj odstotkov zagotovo ni pravi cilj. Je pa pravi cilj, če se prihodke poveča za 50 ali več odstotkov. To je izziv, ki nastane s spodbujanjem vseh vključenih h kreativnemu načrtovanju in delu.

■ Najprej preverite koliko prihodkov ste v lanskem letu ustvarili v istem obdobju. Za tem si postavite cilj, ki ga želite doseči. To naj bo izhodišče za organizacijo aktivnosti. Vrednost postavljenih ciljev delite s številom dni in dobili boste znesek, ki ga morate ustvariti na dan. Če to podelite še z urami, dobite znesek, katerega bi bilo potrebno doseči na uro.

■ V naslednjem koraku preverite kaj bi morali storiti, da bi to dosegli. Ali je to dodatna prodaja izdelkov ali storitev, sestava drugačnih paketov storitev, dvig cen, pridobitev novih strank, več poudarka na stalnih strankah... Za navedeno je najprej potrebno pripraviti dobro strategijo.

■ Najprej strategijo marketinga, ki bo z uporabo plačljivih oglasov in objavo postov ozaveščal stranke o koristih, ki jih lahko v salonu z izbranimi storitvami pridobijo. Predvsem, ko gre za stalne stranke, je to toliko pomembnejše, kajti ravno one lahko v najkrajšem času največ doprinesejo. Enkrat, ko je strategija pripravljena, se je potrebno osredotočiti na številke. Ključnega pomena je pri tem naslednje:

- Odločite se kaj točno želite. Ali je to število novih strank, povečanje prihodkov pri stalnih, uvajanje novih storitev ali izdelkov... V primeru, da gre za nove stranke, točno označite število ciljnih strank, ki jih želite pridobiti. Za pridobivanje tovrstnih strank vam lahko pomaga predvsem objava postov in plačanih objav.
- Osredotočite se na trajanje posameznih storitev. To je pomembno zato, da se lažje ugotovi ali je posamezna storitev glede na porabljen čas izvajanja profitabilna. Storitve, ki traja vzemimo 90 minut in njena vrednost znaša 30,00 €, zagotovo ni profitabilna. Veliko bolje se je osredotočiti na storitve, ki ustvarjajo večjo razliko v ceni, še posebno na prodajo paketov. Kako izračunati čas posamezne storitve pa je zelo podrobno opisano v Priročniku za uspešno poslovanje v kozmetičnem salonu.

- Sledenje in preverjanje je ključnega pomena zato, da se ugotovi iz katerih kanalov ste pridobili nove stranke, v čem ste bili najbolj prepričljivi, kaj je vplivalo na to, da so se stranke odločile prav za vas in kar je najbolj pomembno, ne pozabite na kontakte, ki jih morate pridobiti.
- Enkrat, ko so kontakti pridobljeni, se je veliko lažje osredotočiti na mesečne cilje, ki si jih lahko postavite. Veliko lažje se osredotočite na to, na katere od storitev oziroma aktivnosti lahko najbolj računate in temu primerno tudi načrtujete.
- Preostane še aktiviranje zaposlenih. Pomembno se je tedensko sestajati in dogovarjati o tem, kako postavljene cilje doseči. Zaposlenim dajte možnost, da sodelujejo že pri izdelavi strategije, kajti počutili se bodo pomembni in veliko bolj bodo motivirani. Preverite kje bi lahko nastali kakršnikoli dvomi in zavzemajte se za to, da jim nudite vso potrebno podporo.

4

*Za uspešno poslovanje
morate biti na trgu
pravilno pozicionirani*

A person wearing a dark suit jacket and a light blue shirt is holding a dark grey rectangular sign. The sign has white text that reads "Nudimo rešitve". The person's hands are visible at the top and bottom of the sign.

Nudimo
rešitve

■ Biti dobro pozicioniran, pomeni biti prvi v mislih vaših strank. Vprašanje, ki se ga zastavlja je, na koga bo stranka najprej pomislila, ko bo potrebovala določeno kozmetično storitev. V mislih imam predvsem potencialne stranke. Torej take, ki vas še niso obiskale. Kje so vas zasledile? Ali je to bilo preko različnih objav v socialnih medijih ali priporočil nekoga? Zakaj so se odločile prav za vas in ne za konkurenco? Kaj je tisto, kar jih je najbolj prepričalo, da so se odločile za vas. Odgovori na vprašanja lahko veliko pripomorejo, da ugotovite kje se na trgu nahajate, koliko ste marketinško aktivni in kako lahko vplivate na to, da se stranke za vas odločijo.

■ Danes za dobro pozicioniranost ni več pomembna lokacija kot je to veljalo še nedolgo nazaj. Tudi izkušnje nimajo več tolikšnega pomena kot nekateri trdijo. Najpomembnejše je, kako boste izkoristili svoje potenciale in kako, oziroma koliko jih boste marketinško učinkovito predstavili. Najboljša osnova za to je dobro pozicioniranje salona. To se doseže na dva načina in sicer tako, da se od konkurence čim bolj distancira in čim več dela na ciljnih strankah. Preverite v čem je vaša konkurenca najšibkejša in na teh področjih naj bodo vaš marketing in izbrane storitve najmočnejše. Preverite in odločite se izbrano ciljno skupino strank. Vprašajte se ali želite večje število katerihkoli strank ali dobrih strank? Želite z delom zgolj preživeti ali dobro zaslužiti? Strank, ki so pripravljene porabiti več je na trgu manj, bolj so zahtevne in imajo bistveno večja pričakovanja od povprečnih ali tistih strank, ki so usmerjene zgolj na nižjo ceno. Stranke, ki so pripravljene porabiti več, je težje pridobiti, vendar je dela z njimi manj in tudi prihodki so veliko večji. Povprečnih ali takih strank, ki so usmerjene pretežno na ceno storitev je veliko več, kar pomeni tudi več stroškov in porabljenega časa za bistveno nižji prihodek in zaslužek.

■ Takrat, ko ste izbrali skupino strank, se je potrebno specializirati. Preverite katere od storitev se najpogosteje uporabljajo, kateri od izdelkov ali aparatov oziroma storitev stranke najbolj pritegnejo, v kakšnih krogih se te osebe družijo in kaj morate storiti zato, da bi do njih prišli. Pri zahtevnejših strankah je pristop ključnega pomena. Način komuniciranja, izražanje, poslušanje, predlaganje, ozaveščanje, izvajanje storitev, način uporabe izdelkov, prodaja, ... Vse naštetito izhaja iz znanja, pozitivnega usmerjanja, naprednega razmišljanja, zaupanja, spoštovanja, profesionalnega pristopa in odločnosti izvajalca, hkrati. Večino navedenega se je potrebno naučiti, zato je tudi toliko poudarka na izobraževanju na teh področjih. Tovrstno znanje ni nič manj pomembno za povprečne stranke oziroma stranke, ki salon redko obiskujejo in porabijo manj. Veliko takih strank je s primernim pristopom in predvsem ozaveščanjem mogoče preusmeriti nivo višje, torej da bi salon pogosteje obiskovale in posledično tudi več porabile. Pogosto razmišljanje, da porabijo več zgolj tisti z več denarja, je napačno. Največ porabijo tisti, ki salon najpogosteje obiskujejo.

5

*Prodaja je ključni
segment uspešnega
poslovanja salona*



■ Prodaja v kozmetičnem salonu je interakcija med stranko in kozmetičarko. Pri tem gre za dialog, ki ga ustvarja kozmetičarka. Koliko bo dialog uspešen, pa je odvisno od znanja, posebno s področja prodajnega komuniciranja. Mnenje različnih strokovnjakov je, da se celotno življenje nenehno povezuje s prodajo. Nenehno nekaj prodajamo, ali je to misel, ideja, rešitve, znanje, izdelki, storitve... Vse se nenehno prepleta s tem, da želimo nekemu nekaj posredovati ali na nek način zamenjati za karkoli. Ali je to denar, usluga, pomoč, vse je odvisno od tega, kako se nekemu nekaj predstavi in kaj se želi pridobiti v zameno. Napačna pa je trditev, da se dobri prodajalci rodijo. Prodaja ni prirojena, temveč je priučena. Nekatere osebe so iznajdljivejše in komunikativno spretnejše in od tod izhaja mnenje, da so zaradi tega dobri prodajalci.

■ Uspešen prodajalec mora poleg obvladanja psiholoških pristopov, poznati tudi prodajne tehnike, ki temeljijo na komuniciranju. Za uspešnost prodaje je pomembno imeti primerno znanje iz obeh segmentov. V kozmetičnih salonih se namreč poleg storitev prodajajo tudi izdelki, ki jih je potrebno na primeren način implementirati v postopke prodaje. Kako to narediti, je odvisno od več dejavnikov hkrati. Pristopa, načina komuniciranja, poslušanja, usmerjanja stranke, načina prikazovanja storitev in prednosti izdelkov, ozaveščanja in spremljanja stranke. Torej uspešnost posamezne kozmetičarke ni odvisna zgolj od njenega znanja in izkušenj, temveč od količine prodaje. Kot taka je merljiva in številke vedno pokažejo koliko je nekdo pri svojem delu uspešen. V salonu se prodaja vse. Najprej sebe, lastno znanje, izkušnje, čas, izdelke, storitve, besede... Vse temelji na spretnosti, znanju in pravilnem vrednotenju posameznika. V vsakodnevni praksi se največ izzivov pojavlja ravno pri slednjem.

■ Številne kozmetičarke še vedno veliko bolj verjamejo v strokovno znanje in manj v ostala znanja, ki so za uspešno delo nujno potrebna. Posebej, ko gre za prodajo, marketing in organizacijo dela. To je vsekakor pravilno, vendar vprašanje je, ali se tako znanje tudi pravilno vrednoti. Predvsem pri zaračunavanju storitev je opaziti, da se pojavljajo težave. Kozmetičarke s svojim delom pri strankah preprosto ne želijo ustvariti občutka, da želijo na njih zaslužiti. Tako poštenost bi lahko poimenovali tudi sprenevedanje. Povsem pravilno je biti pošten do drugih, vendar pri tem ne gre pozabiti nase. Ste se kdaj vprašali, koliko truda je bilo potrebno, da ste prišli do poklica kozmetičarke? Koliko učenja, vožnje, neprespanih noči, prakse, prekomernega dela in še marsičesa, kar je prispevalo k temu, da lahko danes opravljate tovrstno dejavnost. Vse to ima svojo vrednost, katero je potrebno prodati. Posebno tisti, ki smo starejši, lahko potrdimo, da so nas v preteklosti veliko bolj učili delavnosti kot pa služenja denarja. Menili so, da s trdim delom pride tudi zaslužek. Temu seveda ni tako, kajti zaslužek je mogoče ustvariti le s pravilnim vrednotenjem nečesa kar imamo. Prodajni strokovnjaki imajo o tem posebno mnenje, ki pravi, da kdor posluje z nizkimi cenami storitev, ni dovolj prepričan v svoje znanje in delo, zato ga tudi ne vrednoti pravilno.

■ Za pravilno določitev vrednosti ponujenih storitev v salonu, imajo poseben pomen dejavniki kot so:

- znanje in izkušnje kozmetičarke,
- vrsta storitve,
- čas izvajanja storitve,
- način izvajanja storitve,
- blagovna znamka izdelkov,
- vrsta aparature,
- uporaba pripomočkov,
- določitev cen.

■ Določitev cen je eden od zahtevnejših segmentov prodaje. Mnogi se zato osredotočajo na cene konkurence in verjamejo, da je to pomemben dejavnik pri vrednotenju lastnega dela. Pomembno je vedeti, da pri vrednotenju storitev nimajo vsi saloni istega izhodišča. Razlike najpogosteje nastajajo pri stroških poslovanja. Nekdo, ki ima denimo salon v najemu, ima stroške poslovanja bistveno večje v primerjavi z nekom, ki ima salon v svoji lasti. Pred postavitvijo cen je zato najprej potrebno pripraviti izračun in sicer tako, da se združi vse mesečne stroške salona. Slednje se deli z minutami dela v mesecu in tako se izračuna vrednost ene minute, ki se jo pomnoži z minutami trajanja posamezne storitve. Dobljen znesek je osnova za pravilno vrednotenje storitev. Kako je to videti v praksi, si lahko ogledate v knjigi *Kako uspešno poslovati v kozmetičnem salonu*.

■ Pri odločanju o izboru storitve ima poseben vpliv tudi cenik in vrstni red postavitve cen. Ste vedeli, da pravilen vrstni red opisa storitev omogoča z dosedanjimi cenami bistveno večji prihodek? Kako pravilno sestaviti cenik, katere izmed cen primerno izpostaviti, kako in zakaj je to pomembno, ni zgolj postopek, temveč sistem, katerega se je potrebno naučiti uporabljati. Pri tem ne gre za »instant« rešitev, temveč za skupek pravilno uporabljenih dejavnikov, ki jih je zato, da bi bili učinkoviti, potrebno preučiti in strankam na njim razumljiv način utemeljiti. Cenik je torej pomemben člen uspešne prodaje tudi zato, ker iz njega izhaja nivo salona na katerem sluje.

6

*Blagouna znamka
predstavlja to
kar ste*



■ Za blagovno znamko bi lahko dejali, da je ogledalo vašega poslovanja. Ni to, kar se misli da je, temveč to, kar drugi vedo o njej. Zato je toliko pomembno, kdo blagovno znamko predstavlja in na kakšen način to počne. Nenehno imejte v mislih, da stranke, predvsem nove, ne kupujejo toliko storitev, kot ime vaše blagovne znamke. Zato, da bi bili pri tem uspešni, bodite pozorni predvsem na:

- izbor imena salona,
- na kaj se ime salona navezuje,
- kakšna je lahko podpora imenu blagovne znamke – slogan,
- zunanji in notranji videz salona,
- vonj in svetloba v salonu,
- kdo blagovno znamko predstavlja,
- kako jo okolje sprejema.

■ Osnovni dejavniki, ki skrbijo za prepoznavnost blagovne znamke temeljijo pretežno na tem, da ime spominja na nekaj ali na nekoga, kdo blagovno znamko zastopa, koliko se blagovna znamka kontinuirano predstavlja in kakšen je njen učinek pri ljudeh. Poleg tega je potrebno slediti še dejavnikom, ki omogočajo, da se na trgu z blagovno znamko ustvari trdne temelje, kar omogoča:

- dosledna postavitev ciljev,
- kakovost izvedenih storitev,
- dobra priprava prodajne in marketinške strategije,
- specializacija storitev,
- pozicioniranje blagovne znamke.

- Včasih je težko, da vse navedeno sami implementirate v delo, zato še posebno priporočam, da obiščete katero izmed delavnic ali predavanj s tega področja, oziroma se odločite za primernega strokovnjaka, ki vam bo pri tem pomagal.

Zakaj se je dobro odločiti za strokovnjaka?

- Najprej zato, ker ni čustveno vezan na salon in na ime blagovne znamke. Je nevtralen in ker je dobro seznanjen z dejavniki, ki lahko vplivajo na prepoznavnost salona, je učinek hitrejši in večji. Strokovnjak je dobro seznanjen z vsemi segmenti kozmetične dejavnosti in parametri, ki so še kako pomembni pri oblikovanju blagovne znamke oziroma celostne podobe. Poleg tega mora znati uskladiti psihološki vpliv na stranko in sočasno mora zadovoljiti naročnika tako z obliko, tekstom, kot s ceno svoje storitve. Dober strokovnjak je seznanjen s tem, kako se ljudje na določeno ime blagovne znamke ali slogan odzivajo in s pastmi, v katere mnogi zaidejo zato, da bi prihranili. V kolikor delate dolgoročno in na primernem nivoju, na tem področju nikoli ne skušajte prihraniti. Poslovanje v kozmetiki je občutljiva dejavnost. Zahteva red, primeren pristop, zdravo in močno energijo, primerno znanje, zaupanje, primeren videz oseb in prostora, občutek za ljudi in delo ter urejenost. Vse to mora predstavljati blagovna znamka, kajti ona je tista, ki bo stranke najprej pritegnila ali pač ne.

7

Napotki za učinkovit marketing



Delujte napredno in se razvijajte

- Nadgrajujte sebe in svoje znanje na vseh področjih. To je edini in najboljši recept za uspeh. Tehnologija postopkov storitev se nenehno spreminja, podobno kot prodaja, marketing in predvsem tehnike poslovanja v salonu. Danes so možnosti za pridobitev novega znanja neizmerne in zato je tudi pot do uspešnega poslovanja lahko krajša. Razni tečaji, delavnice, seminarji in različna srečanja ponujajo celo vrsto bogatih informacij, ki pretežno izhajajo iz izkušenj izvajalcev in so odlično orodje za nadaljnje uspešno delo.
- Tudi coaching na tem področju postaja vse zanimivejši. Sodelovanje s trenerjem (coachem) omogoča, da se na osnovi lastnega mišljenja, razvoja in načina izvajanja aktivnosti dosežejo dobri poslovni rezultati. Res pa je, da mora tovrsten trener dobro poznati poslovanje v salonu, njegove prednosti, lastnosti in zmožnosti, ki omogočajo vse potrebno za nadaljnji razvoj. Prav tako mora biti dobro seznanjen z novimi in učinkovitimi pristopi, posebej na področju organizacije dela, prodaje, marketinga... Njegovo delo mora izhajati iz uspehov, ki so v salonih že bili ustvarjeni in znati mora iz oseb s katerimi sodeluje, potegniti najboljše.

Katera znanja in zakaj so za delo v salonu ključnega pomena?

Finančno poslovanje

- Uspešnost poslovanja salona je razvidna izključno s tega področja. Celotno poslovanje temelji na številkah, zato je poleg izračunov potrebno poznati še zakonska določila in postopke finančnega poslovanja, kar nekateri radi prepuščajo računovodjem. Vse kar se dogaja na finančnem področju poslovanja, je odgovornost izključno vas samih. Računovodje so za finančno poslovanje samo pooblaščen in ne prevzemajo odgovornosti nosilca dejavnosti.

Kadrovanje v salonu

■ Tudi kadrovanje je aktivnost, katero se pogosto prepušča računovodjem. Zaposlovanje in sklepanje pogodb je najbolje prepustiti strokovnjakom, medtem ko je za vas najpomembnejše, da se odločite za izbor prave osebe. Pri izboru se osredotočite na tri izjemno pomembne segmente in sicer na:

- delovne navade,
- kulturo posameznika,
- pripravljenost na razvoj in spremembe.

V kolikor navedenih segmentov že v uvodnem razgovoru ni zaznati, obstaja velika verjetnost, da se boste kasneje soočali s težavami. Podobno se lahko zgodi, če se ne držite pravila, ki mora biti upoštevano po točnem zaporedju:

- Nauči
- Plačaj
- Zahtevaj

Organizacija dela v salonu

■ Prav od organizacije dela je odvisno, da bo to potekalo čim bolj tekoče. Tekoči potek poslovanja zmanjšuje stroške in povečuje dobiček. Pomembno je zato stranke naročati po vaših zmožnostih, omogočiti, da se posebno stalne stranke, čim pogosteje vračajo, poslovanje s popusti zamenjati z bonusi, dneve odrtih vrat in promocije spremeniti v takojšen prihodek in ne le v vljudnostni obisk, previdneje uporabljati kupone ali darilne bone in ukiniti redno poslovanje s popusti v kolikor na tak način poslujete.

Prodaja storitev in izdelkov

■ Kako pomembna je prodaja smo že omenili, zato jo je toliko pomembneje nadgrajevati. Nenehno imejte v mislih, da je prodaja ključ poslovanja. Vodilo za dobro prodajo naj sloni na tem, da stranko, preden zapusti salon, naročite na naslednjo storitev, oziroma ji prodate izdelek za domačo uporabo. Najboljša popotnica za dobro prodajo je vodenje evidence strank. Tam kjer evidence ni, oziroma je pomanjkljiva, tudi prodaja ni uspešna. Uspešna prodaja se prične že ob vstopu stranke v salon. Načini komuniciranja v takem primeru postanejo glavni dejavnik uspešnosti prodaje. Kako stranko narediti pomembno, jo poslušati, pravilno postavljati vprašanja in predvsem jo educirati in spremljati, je osnovna naloga vsake uspešne kozmetičarke.

Marketing

■ Od marketinga je veliko odvisno kako boste ustvarili razloge za obisk salona. Marketing je izjemno orodje, ki omogoča ustvariti večjo prepoznavnost na trgu in kar je najpomembneje, se z njim lahko prikazuje rezultate dela, zaradi česar se potencialne stranke lažje odločijo za storitve pri vas. Marketing niso več letaki, neučinkovite promocije, različne neučinkovite reklame. Marketing danes zahteva povsem drugačen in sicer sistematičen pristop. V večji meri ga lahko izvajate sami ali pa se odločite za sodelovanje s strokovnjaki na tem področju. Ne glede na odločitev, pa je potrebno poskrbeti tudi za sredstva, ki so pri tem nujno potrebna. Pomembno je zato že na začetku leta zagotoviti sredstva, ki bodo namenjena prav uporabi marketinga. Uporaba socialnih omrežij, prezentacij, dnevov odprtih vrat, ozaveščanja strank in reklamiranje preko učinkovitih medijev, mora potekati tako, da ustvarja prihodek. V nasprotnem primeru uporaba marketinga ni pravilno usmerjena.

Ne počnite napak, ki jih počenjajo neuspešni

■ Včasih smo prepričani, da vse vemo. Razlog za to so lahko izkušnje, strokovno kozmetično znanje, nasveti drugih kozmetičark ali klasični nasveti, ki zajemajo posplošen način poslovanja.

»Po poklicu sem ekonomistka in verjemite, da zelo dobro vem, kako je potrebno v salonu poslovati.«

»Poslužujem se nasvetov mojega dedka, ki je bil uspešen podjetnik in je edina oseba, kateri lahko verjamem.«

»Kozmetičarka sem že 30 let. Povejte mi, kaj se lahko še naučim.«

»Delam sama in nimam časa razmišljati o načinu poslovanja.«

»Zakaj naj bi se odločila za svojega trenerja, ko pa na različnih izobraževanjih dobim dovolj informacij?«

■ Verjeli ali ne, povsod kjer sem slišal take izgovore je bilo zaslediti potrebo po spremembi poslovanja. Mnogi se ne zavedajo, koliko denarja izgubijo dnevno zaradi takšnih in podobnih izgovorov. Pri svojih mnenjih so vztrajni, vendar ko se zalomi, pogosto iščejo pomoč tako, da se naslanjajo na nekorektnost drugih in manj na dejanja, katera predhodno niso želeli izkoristiti. Številni saloni so se pri poslovanju odločili narediti korak naprej z jasnim ciljem. Distancirati se od konkurence in ustvariti večje prihodke z isto ali manjšo količino dela.

■ Preden se odločite odpreti salon, nadgraditi ali narediti kakršnokoli spremembo predlagam, da se najprej posvetujete z nami. Polurni posvet je brezplačen in brezplačno pridemo tudi do vas. Kontaktirate nas lahko na telefonsko številko 041 368 741 ali na email info@studioaktiva.si.

Evgen Gec

Ko ambicije v kozmetičnem poklicu postanejo realnost.

Strokovni sodelavci:

Suzana Gec

Tekst uredila:

Vesna Vida

Oblikovanje:

Studio Refleks, Peter Florjančič

Tisk:

Elektronska izdaja

Evgen Gec, 2019

