

# Szalonnnyitási stratégia

A jelenlegi gazdasági helyzetre a bizonytalanság, a kiszámíthatatlanság és a megszorítások jellemzőek. Az áprilisi lapszámunkban cégvezetők segítségével mi mégis arra kerestük a választ, hogy milyen a jó szalonnnyitási stratégia, milyen szempontokat kell figyelembe vennünk, ha egy új üzlet beindításába vágjuk a fejszénket...



**Zsidró Tamás,**  
fodrász

„A jelenlegi nehéz gazdasági helyzetben nem könnyű egy új szalon beindítása. Nagyan függ a fodrász megalapozott vendégkörétől. Manapság rengeteg befektető nyit fodrászüzletet, mert könnyű pénzszerzési lehetőségnek hiszi. A legkönnyebb megvásárolni a design-t, a falakat. Egy új üzlet beindításához azonban, nagy elánra és kiforrott vendégkörre van szükség. Fontos betartani a „fokozatosság elvét”, szépen felépíteni a stratégiát, előbb egy kisebb üzlettel kezdeni, majd szépen lassan bővíteni. A legtöbb fodrász elkezd egy jól menő, forgalmas helyen fekvő üzletben dolgozni, kiépül a saját vendégkörre, s úgy gondolja, hogy ez neki is menne. Belevág, de egy pár hónapon belül nem bírja a pénzügyi megterhelést.

Az üzleti szempontokat szem előtt tartva, az első és legfontosabb dolog az, hogy rendelkezzen pénzügyi tartalékokkal, ami elegendő arra az időszakra, amíg be nem indul az üzlet, a bérleti díjakra és egyéb költségekre. Alapvető hiba a szakértelem hiánya, nem a hajvágásban, hanem az üzleti szempontokat illetően. Előfordul a közös vállalkozás is. Ebben az esetben a kérdés az, hogy a két vagy több ember személyisége mennyire passzol. Egy referenciaszalon keretein belül pedig nagyon fontos, hogy a cég milyen fodrásszal szerződik, hiszen ő lesz a reklámjának alapja. Ha valaki üzlet nyitására adja a

fejét, a számos összetevő között a legfontosabb, hogy kidolgozott üzleti tervvel rendelkezzen!”



**Révész Zoltán,**  
Elgon Kft. ügyvezetője

„A legfontosabb kérdés, amit fel kell tennünk magunknak, hogy mi az oka szalonnnyitási szándékunknak. Ha megvan az ok, például, hogy jó vagyok a szakmában és szeretném ezt egy saját szalonban bizonyítani, akkor már csak az üzleti stratégiát kell kidolgozni. A stratégia nem más, mint a célok megfogalmazása, megjelölése és ezek elérésének útja. A célok között például szerepelnie kell annak, hogy kiknek és milyen szolgáltatásokat akarok nyújtani. Ezeket a szolgáltatásokat milyen környezetben akarom végezni, és milyen eszközökre van ehhez szükségem. A környezet kialakításakor ne csak a trendek legyenek a fontosak, hanem az is, hogy az adott szolgáltatásra alkalmas legyen a hely. A vállalkozónak el kell döntenie azt is, hogy mely cégek termékeivel akirja a vendégeit kiszolgálni. Az anyagok kiválasztásakor lényeges szempont az is, hogy a termék környezetbarát-e, kíméli-e a szakember és a vendég egészségét.

Fontos, hogy ne fordítsuk meg a dolgot, ne a megszokások esetleg divatok vagy netán a mások véleménye alakítsák a célokat, hanem a precízen megfogalmazott célt próbáljuk megvalósítani a divat

és esetleg mások segítségével. A stratégia egyik fontos eleme az üzleti terv. Lényeges, hogy ne csak a fejben létezzon, hanem le is kell írni. Természetesen tartalmazza a felmerülő költségeket, a tervezett bevételeket, de fontos, hogy a forrásokat is megjelöljük és tervezzük azokat. Végül ne felejtjük el, hogy az új szalon sikerét nagyon sok tényező befolyásolja, de talán az egyik legfontosabb a szakmai tartalom, azaz a folyamatosan karbantartott és frissített szakmai tudás, amely összhangban van a mi személyiségünkkel.”



**Gacsályi Krisztina,**  
a Felicité Kft. ügyvezetője

„Minden sikerre számító új üzleti vállalkozás, így egy kozmetikai szalon megnyitása is, jól megfontolt és körültekintően végiggondolt stratégián alapul. Nehéz gazdasági helyzetben különösen felértékelődik a hosszútávú tervezés, s annak biztos tudata, hogy amit teszünk, az helyes és eredményes lesz. A sikerhez a reménykedés kevés... Csak stabil gazdasági és szakmai alapokon javasolt a szalonnnyitás, s a „recepten” a következő szempontokat feltétlenül megjeleníteném. Legyen egyedi a szalon szolgáltatásai-ban, megjelenésében. Ha a vendég érzi, hogy itt valami értékes dolgot kap keze-lésekben, törődésben, stílusban, amely-ben máshol nem részesül, akkor hosszú távon fog ragaszkodni a szalonhoz és törzsvendég lesz.

- Tudatosan biztosítsuk a kezelések során a helyes ár-érték arányt, amely azt is jelenti, hogy a magas minőségű termékeknek és az igényes kozmetikai munkának ára van. Bizonytalan kimenetelű árharcba nem ajánlatos belemenni, melynek során a kozmetikus szinte tudatosan leértékeli saját munkáját attól való féltelmében, hogy elveszti vevőkörét. A versenyképes szolgáltatási árak feltételezik nemcsak a konkurencia árának ismeretét, hanem az ezek mögött lévő teljesítményt is, ez alapos tájékozottságot kíván.

- Tudatában kell lenni a vendégkör kozmetikai felkészültségének. Ma már az Interneten, a médiában információs dömping van szépségápolási ismeretek és tanácsadás területén, amellyel az igényes vendégkör ugyancsak foglalkozik. Szakmailag rendkívül felkészültnek és tájékozottnak kell lenni. Ez pedig feltételezi a folyamatos önképzést és a továbbképzéseken való részvételt.

- A szalonnyitás is olyan üzleti vállalkozás, amelyet konkrét pénzügyi tervezés előz meg, annak felmérése, hogy a jövőben milyen kiadások, milyen bevételek várhatók. Ez megóvhat attól, hogy pánik lépéseket tegyünk, ha a kezdeti időszak veszteségeket termel, és hozzásegíthet a korrekciós intézkedésekhez, ha a valóság folyamatosan eltér a várakozásoktól. Azt gondolom, hogy a fenti elvek alapján nehéz gazdasági helyzetben sem kell visszariadni a szalonnyitástól, de nagyobb körültekintéssel és felkészültebben kell megtenni, mint korábban."



**Pissinos Csilla,**  
szalonvezető kozmetikus, az **Anthos Kft.** ügyvezető igazgatója

„Egy szalonnyitásnál, talál a legfontosabb szempont, amit mindenképpen figyelembe kell venni, a helyszín. A felmérések

bebizonyították, hogy a láthatóság az egyik legjobb reklám, döntő fontosságú. A szalonnyitás előtt meg kell találni a megfelelő helyet, lehetőleg forgalmas, frekvenciált környéken, ha azonban a szalon nem látható, gondoskodnia kell a megjelenítéséről, a helyi médiában, szórólapozással vagy a helyi újságokban való megjelenéssel, hogy eljuttassa az információt a potenciális vendégekhez.

Lehetőség szerint, emellett jelenjen meg minél többször a helyi újságokban, a legjobb, ha cikkeket ír. Ha lehetősége van rá, indítson el egy reklámkampányt, ha pedig nincs, akkor az elektronika világában fontosnak tartom, hogy honlappal rendelkezzen. Ugyanis ma már a fiatalok 90%-a, a középkorú vendégek nagy része is a neten keres szalont. A honlap rendszeresen legyen frissítve, szervezzen nyílt napot, hirdessen akciót, ahol megmutathatja a kozmetikus, hogy milyen kezeléseket kínál. Mindezt időben meghirdetheti, akár a facebookon is.

Ha az anyagi lehetőségei adottak, akkor minél szélesebb körben szolgálja ki a vendégeit. Mindenki találja meg nála a számítását. Az is, aki kevesebb pénzzel rendelkezik. A kínálatnak legyen egy bizonyos szélessége, amiből tud a vendég válogatni. Nagyon fontosnak tartom a rendszeres akciót, amelyek mindenki számára elérhetőek és újabb vendégeket generálnak. Minden vendégnek érdemes megtartani az elérhetőségét, akik számára minden hónapban hírlevelet küldhetünk az akcióról, újdonságokról. Olyan szolgáltatást kell kínálni, aminek időnyelve van, amit mindenki szívesen igénybe vesz.

Ezen feltételek mellett nagyon fontos, hogy a kozmetikus hiteles legyen, maximálisan hinnie kell abban, amivel foglalkozik, s a termékben amit választ. Folyamatosan képeznie kell magát, hogy topon legyen az új kezeléseknél. A vendégnek éreznie kell, hogy most minden róla szól. Fontos, hogy elmondja neki, mit tapasztal, amikor a bőrével foglalkozik, mi a javaslata, tudja meg, hogy mik a bőrápolási szokásai. Adjon neki tanácsot, ha a vendég érzi ezt a fajta profizmust, hitelességet, törődést, akkor vissza fog járni..."



**Kunzer Rudolf,**  
ügyvezető igazgató a **Royal Cosmetics Kft.**, **Eva Professionals** és **Pearl Nails** márkaképviselet

„Egy új szalonnyitás minden szakember számára komoly, felelősségteljes feladat, jól átgondolt döntések sorozatát kell meghozni ahhoz, hogy a siker ne maradjon el. Stratégiánkat előre dolgozzuk ki, vegyük figyelembe a szalon földrajzi elhelyezkedését, a környezetét, a populációt, a konkurens szalonok által kínált lehetőségeket. Határozzuk meg, hogy milyen vendégkörnek kínáljuk a szolgáltatásainkat, általános és széleskörűnek, vagy szűk szegmensnek. Fontos előre elhatározni, hiszen a szalon külső és belső vizuális képének összhangban kell lennie egyéniségünkkel, a szolgáltatásunk színvonalával és határozott információt kell közölnie célcsoportunk irányába. Amennyiben még nem volt vállalkozásunk, első körben keressünk egy jó könyvelőt, és tájékozódjunk széleskörűen, milyen vállalkozási formában üzemeltessük a szalont (egyéni vállalkozóként, Kft, Bt stb.). Továbbá tisztában kell lennünk a költségekkel, milyen és mekkora jellegű kötelezettségekkel számoljunk. Okvetlenül keressük fel az adott felügyeleti szervezetet (Önkormányzat, ÁNTSZ, Fogasztóvédelem stb..) és tájékozódjunk arról, hogy az üzemeltetés folyamán milyen előírások vonatkoznak tervezett szalonunkra. Ez rendkívül fontos, hiszen a jogszabályok be nem tartása, még ha nem szándékos is, komoly bírságokat vonhat maga után. Az indulás talán a legnehezebb és legkörültekintőbb feladat, hiszen az emberek jelentős része az első benyomás alapján fogja üzletünket megítélni. Törekedjünk arra, hogy minden a helyén legyen, és tökéletes összhangot sugározzon a nyitás pillanatában. Szalonunknak első perctől kezdve tükröznie kell azt, hogy megfelelő színvonalon, szakmailag hozzáértő, profi szakemberek kínálják szolgáltatásukat.”