

A woman with long, wavy brown hair and black-rimmed glasses is sitting in a black office chair. She is wearing a white blazer over a white top and white trousers. She has her right hand resting on her chin and is smiling at the camera. The background is a blurred salon setting with a gold-framed mirror and a spray bottle on a counter.

KN

ZA FRIZERSKE SALONE

24 KORAKOV
ZA POVEČANJE PRODAJE

KLAVDIJA NOVAK

Izdala in založila: Klavdija Novak, s.p.
Jezikovni pregled: Vesna Martinec
Slikovna oprema: Kreativno Media, d.o.o, WhyNot
Oblikovanje: Grafična forma Hutter
Grafična priprava: Grafična forma Hutter
Maribor, 2022

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

658.8:687.53(0.034.2)

NOVAK, Klavdija, 1975-
24 korakov za povečanje prodaje
[Elektronski vir] : za frizerske salone /
Klavdija Novak ;
[slikovna oprema Kreativno Media] -
E-knjiga. - Maribor : K. Novak, 2022

Način dostopa (URL):
<https://www.frizercrispus.si/>
ISBN 978-961-07-1244-2
COBISS.SI-ID 118582787

VSEBINA

Želim imeti frizerski salon ali najboljši frizerski salon? ...	3
O meni	5
Zgodba našega salona.....	6
01 Kakšni so cilji salona?.....	8
02 Organizacija dela	12
03 Učinkovito upravljanje naročil	14
04 Naslednji termin stranke	16
05 Prodaja izdelkov	18
06 Zvestoba strank	20
07 Priporočila strank.....	22
08 Kako pridobiti nove stranke?	24
09 Dobičkonosnost strank	26
10 Katere storitve prodajati?	29
11 Oblikovanje cen storitev.....	30
12 Zmanjševanje stroškov.....	35
13 Odnos zaposlenih do dela.....	36
14 Komunikacija po telefonu	38
15 Nagrajevanje zaposlenih	40
16 Pozicija in ugled salona.....	44
17 Oprema in urejenost salona.....	46
18 Promocija in oglaševanje	48
19 Socialna omrežja	50
20 Spletna stran.....	54
21 Raziskava trga in zadovoljstva strank	56
22 Izbira partnerjev in okolje	58
23 Dogodki.....	60
24 Poslovanje v kriznih razmerah.....	62
Zaključek.....	64
Viri	65

ŽELIM IMETI FRIZERSKI SALON ALI **NAJBOLJŠI** FRIZERSKI SALON?

Frizer in hkrati podjetnik! Kako naj se 100-odstotno posvetim friziranju in strankam, če moram imeti v mislih še številke, se ukvarjati z zaposlenimi, pogajati z dobavitelji, skrbeti za posel? Pogosta dilema frizerjev, ki lahko s premišljenim ravnanjem in zavedanjem postane uspešna praksa. V priročniku, ki je pred vami, bomo v 24. korakih pokazali, kako lahko ta izziv premagamo.

Kreativnost in ljubezen do dela sta pomembna, vendar za uspešnost salona to velikokrat ni dovolj. Lahko si najboljši frizer, a če ne znaš frizerskega salona upravljati, se lahko zgodi, da na koncu meseca ni dovolj za plače. Vprašanje za nas pa ni, kako preživeti, ampak kako rasti in biti boljši.

Poleg številke so ključni motivirani zaposleni in pozitivna klima v salonu. V zaposlene je treba vlagati, jih usmerjati, nagraditi za dobro delo. Vsak zaposleni bi moral ravnati, kot da je salon njegov. Velikokrat pa manjka prav tisti podjetniški pogled na posel, včasih tudi če smo sami svoj šef. Tega se lahko naučimo.

In potem so tu stranke in trg. Približno 6000 frizerskih salonov v državi. Kako biti boljši, kako prepoznaven, kako odrezati svoj kos pogače? Najpomembnejše je zadovoljstvo strank. Stranko moramo celovito obravnavati, zanjo izkazati skrb in izvesti perfektno storitev. Pomembno je, da neprestano izboljšujemo pristop in komunikacijo s strankami, se učimo, kako svetovati stranki in kako bolje prodajati. Če bo zadovoljna, se bo vrnila in nas priporočila tudi svojim prijateljem. Vas zanima, kako pridobiti nove stranke in prehiteti konkurenco?

V današnjem času, času hitrih sprememb in digitalnem svetu, moramo biti prisotni, aktivni na trgu. Znati moramo opozoriti nase, prodati sebe in svoje storitve. Pravijo, da lahko tudi najboljši kos ostane v omari, če ga ne znamo nositi. In podobno je v poslu. Dober marketing je nuja, če želimo izstopiti iz množice, biti prepoznani v naši dejavnosti in se razvijati. Preberite še, kako lahko že z minimalnim vložkom, ki ga namenimo za marketing, dosežemo dobre rezultate.

Zakaj enim gre, drugim pa ne in po enem letu zaprejo salon? Pravijo, da vsak frizer, tudi če je najboljši, ne more imeti svojega salona. Eni so dobri v ustvarjanju, drugi v vodenju, tretji v obojem. Če znamo izvleči potenciale vseh, je to prava pot za upeh.

Priročnik opisuje različne vidike upravljanja salona in poskuša vzpodbuditi podjetniško žilico. Namenjen je vsem ambicioznim frizerjem, ki želite več. Tistim, ki si želite osebno rasti in uspešneje voditi posel s finančnega vidika. V njem najdete znanje in primere iz prakse, ki preverjeno delujejo. Poskušala sem pokazati, kako frizersko kreativnost združimo s financami in marketingom, na enostaven način.

Verjamem, da lahko priročnik pomaga rešiti izziv biti boljši, stopati po stopničkih navzgor in postati zmagovalec.



**Frizer je lahko tudi podjetnik.
V priročniku najdete recepte
za povečanje prodaje in
prepoznavnosti vašega salona.**

○ MENI

**25 let s frizerjem, mama dveh hčerke.
18 let bančnica, marketingarica, lastnica
frizerskega salona, ljubiteljica potovanj
in vsega lepega, pa vendar ne frizerka.
Občudujem frizerje in spretno vrtenje škarjic.**

Mojstrsko ustvarjanje frizur je bilo zame vedno veselje opazovati. Lahko rečem, da sem skozi dolga leta življenja s frizerjem spoznala, kakšen je dan frizerja, kako frizer razmišlja, kako je, ko dela s srcem ...

Ja, frizerji so prav posebni ljudje, ljubijo lase, jih gledajo z ljubeznijo, se jih dotaknejo z občutkom in potem ustvarjajo. Kot kipar svoje skulpture.

Ko gre za posel, mnogi upravljanje raje prepustijo komu drugemu. Tako je rekel tudi moj mož: »Jaz znam vrteti škarjice, ti pa si za to, da vodiš, usmerjaš, upravljaš ... čaraš denar, tudi ko ga ni.« In takrat se je začela moja 'frizerska kariera'.

Sem bančnica, z marketingom v srcu in rada imam modo. Nekako zelo dobra kombinacija za uspeh v lepotni branži, bi kdo pomislil. Če imaš okrog sebe pravo ekipo in dobre frizerje, je morda celo res. Po smrti svojega moža sem prevzela uveljavljen frizerski salon, ki nam ga je s sodelavci uspelo razširiti in povečati prodajo. Frizerski posel temelji na zaupanju, na osebnem odnosu, ki nam ga je uspelo obdržati in poglobiti.

V priročniku vam zaupam, kako lahko, kljub temu da niso vse okoliščine vedno optimalne, uspemo v poslu. Našli boste recepte za frizerje o tem, kako prodati več, kako pritegniti stranke, poglobiti zaupanje, narediti salon prepoznaven.

Verjamem, da vam bo sprehod skozi priročnik odprl še kak pogled na svoj posel in vam pomagal dvigniti številke. Tudi ko je čas krize, to izkoristiti kot priložnost.

Zanimivo branje vam želim!

ZGODBA NAŠEGA SALONA

V dveh letih smo povečali promet za 30 odstotkov, število zaposlenih je enkrat večje. Prenovili smo salon in postali ambasador. Danes smo eden največjih salonov v Mariboru, s skoraj 2000 strankami, ki nam zaupajo. Pa tudi zaželen delodajalec, z velikim potencialom za rast.

Naš salon ima že skoraj dvajsetletno zgodovino. Ustanovil ga je moj mož, ki nas je, žal, pred petimi leti nepričakovano, veliko prezgodaj zapustil. Vedno nasmejan, s srcem za stranke, z idejami za ustvarjanje. Salon je bil prepoznan kot poseben, malo drzen, takšna je bila tudi ekipa. Malo čudna, bi rekli, pa vendar pozitivna, s posebno energijo. Stranke so vedno rekly, tu notri se tako dobro počutim, se sprostim in uživam. In to je najpomembneje.

Ko je umrl moj mož in vodja salona, se je naenkrat družini in dolgoletnim sodelavcem porušil svet. Bil je oče, mož, vzornik, ikona salona! Kako naprej?

Ni bilo veliko časa za razmislek, žalovali smo z delom. Ko sem videla potrto ekipo, sem se v trenutku odločila: Gremo naprej! Čeprav sem o poslu veliko vedela, do takrat nisem imela veliko stika s strankami, zaposlenimi, dogajanjem v salonu. Vendar, dala sem podporo, energijo, zagon. Uspelo nam bo, držimo skupaj!

Bilo je težko. Tudi za stranke! Ene so prišle, zato da bi nam stale ob strani, druge niso mogle priti, tretje so prišle iz radovednosti. Bilo je leto, polno neznank, z vprašanjem, ali nam bo uspelo? Konkurenca je seveda bila velika. Prav tako pa tudi naša motivacija. Ob svoji službi na banki sem skrbela še za salon, zaposlene, poskušala motivirati, pomagati po svojih močeh. Nekatere stranke so se po nekaj mesecih opogumile in nas ponovno obiskale, druge zapustile, ni bilo 'njihovega' frizerja.

Vem, da je treba v krizi in najhujših trenutkih vlagati v posel. Vedno obstaja tveganje, da nam ne uspe, hkrati pa priložnost, da celo zrastemo. Šli smo v London po nova znanja in dobro leto dni po smrti naredili novo, svežo kolekcijo frizur direktno z londonskih pist. Drzno, drugačno! Želeli smo pokazati, da znamo in zmoremo! Želeli smo opozoriti nase, še smo tu, z novimi znanji, nasmehom in čakamo na vas.

Stranke so nas opazile. Tudi nove stranke. Nekaj sredstev smo vložili v marketing, na radio, okrepili prisotnost na socialnih omrežjih, se povezali z lokalnimi časopisi, predstavili naše delo in našo zgodbo. Neljub dogodek smo poskusili kljub vsemu pogledati s svetle plati. Imamo znanje. Šef, hvala ti! Ne želimo te razočarati, ne želimo razočarati strank! Začeli smo pridobivati nove stranke, povpraševanja. Promet je zrasel, bilo je dobro leto.

V istem letu sem zapustila službo na banki in se posvetila salonu. Salon potrebuje vodjo, usmeritev, upravljanje. Ima potencial za rast! Frizerji so profesionalci, eni boljših na trgu, zanesljivi, pripadni. Sama sem imela znanje marketinga in prodaje, pred tem sem delala z veliko partnerji. Izkoristili smo to kombinacijo! V teh letih nam je sicer ponagajala korona, vendar smo tudi v času korone uporabili isti model. Okrepili smo našo prisotnost, v času zaprtja snemali, svetovali strankam na daljavo, se javljali, izobraževali. Pripravljali smo načrt za odprtje, se organizirali, vpeljali aplikacijo za naročila, nekaj sredstev rezervirali za marketing. Prenovili smo salon in strankam omogočili še boljše počutje.

Poiskali smo zanesljivega partnerja, ki nam stoji ob strani. Postali smo salon ambasador, eden največjih v Mariboru. S partnerjem smo se strateško povezali, nudi nam podporo pri prodaji, izobraževanju, marketingu. Uspelo nam je zvišati promet za 30 odstotkov, podvojili smo ekipo.

Mislím, da so največja vrednost salona pripadni, motivirani zaposleni in zveste in zadovoljne stranke. Potiho vodim salon in usmerjam po najboljših močeh. Podjetniško znanje ima še nekaj potenciala za rast. Res je, največ je v škarjicah, strojčkih, nasmehu in zadovoljnih strankah. Vendar je treba skrbeti za posel in nenehno razmišljati, kako ga obdržati, še boljše povečevati, rasti. To terja kar nekaj napora, sploh če želiš biti na trgu vodilni. Vendar se da.

Poglejte našo zgodbo, ki je bila daleč od rožnate. Pa vendar smo tu! Naučili smo se, kako krizo spremeniti v priložnost! Poskušala vam bom pomagati podjetniško razmišljati in imeti v mislih tisti 'rezultat pod črto', tudi takrat, ko z navdihom vrtite škarjice in ustvarjate. In to na prijeten način!

Vesela bom, če vam bodo naše izkušnje koristile!



**Ponosna sem na ekipo in na nas!
Vesela in hvaležna za vse stranke.**

KAKŠNI SO CILJI SALONA?

Ste si že zastavili cilj, koliko na leto želite zaslužiti? Izračunajte, koliko morate prodati in kakšne lahko imate stroške, da bo vaš zaslužek takšen, kot želite.

Pomembno je, da si pred začetkom poslovanja ali pa ob koncu leta za prihodnje leto zastavimo jasne finančne in druge cilje. Najprej določimo ciljni letni promet in seštejemo letne stroške poslovanja.

Vprašamo se, koliko želimo na leto zaslužiti, ali pa preprosto izračunamo, koliko lahko zaslužimo glede na število zaposlenih, strank in potencial za rast. To je ciljni letni promet. Nato izračunamo, kakšni so letni stroški in jih odštejemo od prometa.

Tako dobimo poslovni izid oziroma rezultat, ki ga lahko ustvarimo. Če želimo boljši rezultat, lahko to storimo s povečanjem prometa ali zmanjševanjem stroškov.

Kakšen mora biti promet in koliko bomo na leto zaslužili?





**Ko vemo,
kam gremo,
smo pol poti
že premagali.
Nastavimo
realne cilje,
trend naj bo
rastoč!**



Ko vemo, kakšen naj bo letni promet, da bomo dosegli želen dobiček, določimo še mesečni in dnevni promet. Ciljni dnevni promet nato zastavimo za vsakega zaposlenega posebej.

Cilje zapišemo in jih predstavimo vsem zaposlenim. Realizacijo ciljev spremljamo dnevno, tedensko in mesečno. Na podlagi rezultatov sprejemamo ukrepe za izboljšanje rezultatov, najboljše na mesečni ravni, ko je mogoče sklepati tudi o trendih prodaje.

V nadaljevanju podajam nekaj najpogostejših finančnih in drugih ciljev, ki jih lahko nastavimo za spremljanje učinkovitosti poslovanja in produktivnosti zaposlenih.

Cilji po zaposlenem

- Koliko prometa dnevno je treba doseči?
- Koliko je terminov dnevno?
- Katere in koliko storitev je treba prodati?
- Koliko izdelkov je treba prodati?

Kazalniki podjetja

- Kakšen je mesečni promet?
- Kakšni so mesečni stroški poslovanja?
- Koliko je (novih) strank?
- Kakšen je mesečni zaslužek?

Drugi kazalniki, ki bodo pomagali pri dvigu kakovosti poslovanja.

- Koliko je reklamacij strank?
- Kako so stranke zadovoljne s storitvami?
- Kakšna je struktura strank po spolu?
- Kakšna je struktura storitev?
- Kakšni so stroški oglaševanja?

PRIMER:

Postavljanje ciljev

CILJ: Želim zaslužiti 60.000 evrov na leto

1. KORAK

Najprej si zastavim cilj, koliko želim na leto zaslužiti.

Nato izračunam mesečni/ dnevni zaslužek in zaslužek na uro.

Ocenim, ali sem zadovoljen s svojo urno postavko.

letni zaslužek (dobiček) **60.000 eur**
mesečni zaslužek **5000 eur**
dnevni zaslužek **250 eur**
zaslužek na uro **25 eur**

2. KORAK

Zberem in seštejem vse stroške, ki nastanejo pri poslovanju.

Upoštevam stroške dela, fiksne stroške, najemnine, stroške materiala in druge variabilne stroške (davke, oglaševanje...)

letni stroški **108.000 eur**
mesečni stroški **9.000 eur**

3. KORAK

Izračunam, kakšen mora biti ciljni letni promet, da bom dosegel zelen dobiček.

Ocenim, ali je to glede na število zaposlenih, število obstoječih strank in možnost pridobivanja novih strank realno.

letni promet **168.000 eur**
mesečni promet **14.000 eur**
dnevni promet **700 eur**
promet na zaposlenega/dan **230 eur**

Na podlagi zgornjih ciljev lahko postavljamo vse ostale cilje: število in strukturo prodanih storitev, število terminov, število prodanih izdelkov, število novih strank ipd.

Če si zastavimo cilj »biti zmagovalec«, bomo zmagali!

*Poenostavljen primer za 20 delovnih dni, 10 ur dela na dan; stroški, odvisni od salona

ORGANIZACIJA DELA

Vsak zaposleni mora vedeti, kakšna je njegova vloga, kakšne so njegove naloge in osebni cilji v salonu.

Zaposleni imajo glede na delovne izkušnje in znanja v salonu različne vloge, tudi delovna mesta, ki jih lahko ustrezno vrednotimo, npr. stilist, višji stilist, kreativni vodja ipd. Vloge se določijo v pogodbi o zaposlitvi, z opisi delovnih mest ali pa naloge delegira vodja.

Poleg osnovne vloge, opravljanja frizerskih storitev, lahko ima zaposleni tudi dodatne zadolžitve; npr. nabava, vodenje stroškov, vodenje zalog, inventura, fotografiranje in priprava materiala za socialna omrežja, promocija in pospeševanje prodaje ... Vsi zaposleni imajo v svojem opisu del tudi naloge vzdrževanja čistega delovnega okolja, upoštevanja higienskih standardov, razkuževanja, sterilizacije in čiščenja delovnih predmetov in okolja.

Da so zadolžitve jasne in usmeritve enotne, je primerno popisati vse procese dela, ki so jih zaposleni dolžni upoštevati. Proces vključuje higienske standarde, upravljanje z barvami in materialom ter vodenje evidenc porabe, protokole sterilizacije, delovna navodila, navodila za čiščenje prostorov, ravnanje z odpadki, navodila za nabavo, protokol komunikacije in druga interna navodila. Pomembno je tudi vodenje evidenc in poročanje, opravljanje zaključkov, upravljanje z blagajno in denarjem. Priporočljivo je, da so zapisana tudi navodila za delo s strankami, sprejem strank, pogostitev strank, pravila pogovarjanja po telefonu, osnove bontona. Najbolje je, da se vsa navodila formalizirajo z internimi akti, zaposleni pa podpišejo seznanjenost.

Vsak zaposleni mora imeti jasne prodajne cilje. Vedeti mora, koliko in kaj mora prodati na dan, teden, mesec.

Zadolžitve naj bodo zapisane in predstavljene vsakemu zaposlenemu posebej in tudi vsem zaposlenim skupaj.

Delo se lahko organizira na mesečni ali tedenski ravni z urnikom dela, po potrebi se urniki prilagajajo strankam in naročilom strank. Pri tem upoštevamo tudi obveznosti in želje zaposlenih in se v ekipi uskladimo. Delovni čas dodeli vodja in mora biti v skladu s pogodbo o zaposlitvi.

Priporočljivo je, da imajo ekipe z nadrejenimi tedenske/mesečne sestanke, na katerih se obravnava aktualna problematika in sprejemajo ukrepi za izboljšanje učinkovitosti.



**Šef motivira,
vodi,
organizira
delo in
usmerja.
Je vzgled
zaposlenim
in na voljo v
trenutkih,
ko je treba
preskočiti
tudi najvišje
ovire.**



UČINKOVITO UPRAVLJANJE NAROČIL

Upravljanje naročil je ena pomembnejših funkcij v frizerskem salonu. Če znamo učinkovito upravljati naročila, bo naš koledarček poln, stranke zadovoljne, čas zaposlenih pa optimalno izkoriščen. Posledično bo promet večji.

Zaupajte upravljanje naročil odgovorni osebi. Vsa naročila se morajo voditi v skupni evidenci, najbolje v aplikaciji, do katere imajo dostop vsi zaposleni in vidijo koledar naročil. Naročila se sprejemajo prek različnih kanalov: po telefonu, prek spleta, na socialnih omrežjih, osebno.

Stranko, ki se naroči na storitev po telefonu ali osebno, vedno prosimo za ime, priimek in njeno telefonsko številko. Če se stranka naroči na storitev prek spleta, je primerno dodati tudi informacijo o njenem e-mail naslovu in storitvi, ki jo želi, dodatno še o preferenci stilista. Stranko za potrditev termina ali kakršnakoli usklajevanja vedno kontaktiramo po kanalu, po katerem je stranka kontaktirala nas. Za naročila prek spleta je najenostavneje omogočiti le obrazec za povpraševanje stranke za termin, če pa želimo napredno upravljanje naročil prek spleta, pa lahko omogočimo tudi avtomatsko, 'on-line' naročanje strank na proste termine. V tem primeru si stranka sama izbere prost termin in ga tudi rezervira, zato je potrebno ažurno obnavljanje terminov, potrjenih prek vseh kanalov.

Spletna naročila postajajo vse bolj zaželeni. Stranka želi potrditev termina zdaj in takoj!

Naročila je najbolje voditi v aplikaciji, ki omogoča upravljanje naročil. Če vodimo naročila v aplikaciji, imamo avtomatično vpogled tudi v podatke strank in pretekla ter prihodnja naročila. Na podlagi podatkov stranko bolje poznamo in ji lahko ponudimo storitve, jo povabimo v salon ali pozovemo k rezervaciji termina, če nas že dalj časa ni obiskala. Stranka bo imela občutek, da skrbimo zanjo, mi pa bomo imeli bolj zapolnjen koledar.

Za zagotavljanje kakovosti storitve nastavimo standarde za izvajanje storitev. Določimo povprečen čas, ki je potreben za posamezno storitev, da je izvedena korektno; s tem zagotovimo kakovost storitve, upravičimo ceno storitve in ponudimo enakovredno obravnavo strank. Vsak zaposleni lahko vidi svoj koledar naročil in ga tudi prilagaja, upoštevajoč urnik in standarde opravljanja storitev.

Nekaj aplikacij za vodenje naročil strank: Price Pilot, My Planly, Fresca Partner. Pred odločitvijo preverimo, ali omogočajo povezavo z blagajno, uporabo za več frizerjev, kakšne so cene uporabe, ali je mogoče samostojno on-line naročanje za stranke, pošiljanje SMS-opomnikov, kakšne analize in poročila so na voljo, možnost izvoza baze strank ter upravljanja s kontakti in kakšne so cene za SMS-marketing.



”
**Ostaja večno
vprašanje,
ali naj na
prost termin
naročim
žensko
barvanje
ali štiri
moška
striženja.**

NASLEDNJI TERMIN STRANKE

Po opravljeni storitvi stranko vprašamo, ali zanjo rezerviramo naslednji termin. Ta metoda je dobra, saj lahko bolje organiziramo delo.

To je lažje tako za načrtovanje časa za frizerja kot za stranko in za organizacijo dela v salonu. Stranki predlagamo rezervacijo naslednjega termina, saj bo tako pravočasno prišla na vrsto in ne bo pretekel dodatni, nepotrební teden, ko bo neurejena. V času, ko opravljamo rezervacijo, bo prihodnji želen termin še prost, nekaj dni pred tem, ko bo stranka potrebovala frizuro, pa morda bližnji termin ne bo več mogoč. Poleg tega lahko preteče preveč časa, ko stranka ponovno obišče salon in je težje opraviti kakovostno storitev, stranka pa bo plačala več.

Stalni, vnaprej dogovorjeni termini stranke pomenijo več terminov stranke na leto. In seveda več prihodkov!

Vodimo evidenco obiskov stranke. To evidenco najlažje vodimo v aplikaciji za upravljanje naročil. Merimo tudi odstotek rezervacij za 'naslednji termin' in ga neprestano izboljšujemo. Stranko lahko na naslednji termin povabimo tudi s SMS-om ali prek elektronske pošte takrat, ko je storitev priporočljiva.

Zakaj je priporočljivo redno, vnaprejšnje načrtovanje obiskov stranke?

- zapolnimo koledarček za vsaj mesec dni naprej
- bolj redni obiski strank in bolj kakovostno in lažje opravljanje storitve
- lažje načrtovanje časa stranke in večje zadovoljstvo
- stranka čuti pripadnost
- povečanje prihodkov

Naslednji termin je ena najbolj pomembnih metod za povečanje prihodkov.



PRODAJA IZDELKOV

V salonu lahko s prodajo izdelkov ustvarimo tudi do 40 odstotkov več prihodkov. Stranka bo uporabljala profesionalno nego in bo bolj zadovoljna.

Ko pripravljamo račun za stranko, jo vljudno vprašamo "Vam lahko ponudim še super izdelek, ki sva ga pravkar uporabila na vaših laseh?"

Stranki povemo, kako naj poskrbi za svojo frizuro doma in ji predlagamo še kak negovalni izdelek ali izdelek za stajling, ki ga prodajamo v salonu. Predlagamo ji izdelek, za katerega res verjamemo, da je ustrezen zanjo in ji bo pomagal pri domači negi in oblikovanju las.

Načeloma izdelke, ki jih ponujamo strankam, uporabljamo tudi v salonu, stranki med opravljanjem storitve izdelek naneseemo na lase. Ob uporabi izdelek predstavimo, stranki med nanašanjem povemo, kaj ji nanašamo, kakšen bo učinek in kako ji bo izdelek pomagal. Po uporabi izdelek postavimo pred stranko, da ga lahko med urejanjem frizure opazuje in o njem karkoli vpraša.

Bodimo svetovalci, ne samo strokovnjaki, frizerji. Stranka nam zaupa, ponudimo ji rešitve za težave z lasmi.

Spomnimo se primera Mc Donald'sa. Ste že kdaj naročili hamburger in vas je prodajalka vprašala: "Ali želite samo sendvič ali cel meni?" Vedno, kajne? Sicer se za nakup odloči le določen odstotek strank, vendar se prihodki na ta način lahko opazno povečajo.



ZVESTOBA STRANK

Frizer je kot zdravnik, ki ga ne zamenjaš zlahka. Ali veste, koliko stane, da pridobite novo stranko na vaš stol?

Stranka se težko odloči za zamenjavo frizerja, če pa se odloči, mora obstajati dovolj velik razlog za to. Vedeti moramo, da se stranka, ki je nezadovoljna, ne bo pritožila, ampak obstaja verjetnost, da bo 9 od desetih takih strank v prihodnje obiskalo drugega frizerja. Poleg tega bodo svojo izkušnjo delile z okolico. Včasih je veljalo, da bo to povedala od 7 do 10 ljudem, v digitalni dobi socialnih omrežij pa velja, da lahko slaba novica hitro doseže 5000 ljudi ali več.

Kot smo že večkrat zapisali, sta ključna za zadovoljstvo in zvestobo stranke kakovostna storitev in odnos frizerja. Ob vsakem obisku obstoječe stranke v salonu si vzamemo čas zanjo. Pogovorimo se o željah stranke in vedno izvedemo storitev 100-odstotno kakovostno in predano.

Cena je redko odločitev za zamenjavo frizerja. Obstoječe stranke lahko kljub temu občasno razveselimo s kakšno cenovno 'poslastico', ji podarimo kak izdelek ali storitev v paketu, na primer ob rojstnem dnevu.



Velja pravilo, da je 10-krat težje pridobiti novo stranko kot zadržati obstoječo stranko. Zato negujemo odnos z obstoječimi strankami.



Crispous
Si vaš?

PRIPOROČILA STRANK

Priporočila so najmočnejše orodje za prodajo. Za frizerske storitve to velja kot pribito.

Če je stranka zadovoljna, bo to povedala znancem, sorodnikom, prijateljem in jim priporočila nas in naše storitve. Na ta način dobimo nove stranke. Za zadovoljstvo stranke je pomembna dobro opravljena storitev, zelo pomemben pa je tudi odnos zaposlenega do stranke. Če se bo stranka dobro počutila v salonu, obstaja velika verjetnost, da se bo vrnila in svojo pozitivno izkušnjo tudi delila. Enako velja tudi, če stranka ne bo zadovoljna ali bo razočarana. Tudi negativne informacije bo delila z znanci in prijatelji, celo širše. Na ta način lahko nastane velika škoda in so naš trud in vlaganja v dobro ime lahko zaman.

Priporočila lahko delno kreiramo tudi sami, tako da objavimo kakšno naše dobro opravljeno delo, o katerem se stranke nato pogovarjajo in jih zanima več. Na ta način spodbudimo interes strank, ki nato med seboj delijo izkušnje. To imenujemo 'beseda od ust do ust'. Za vsako stranko se je treba potruditi, saj se slabe izkušnje širijo 7-krat hitreje kot dobre.

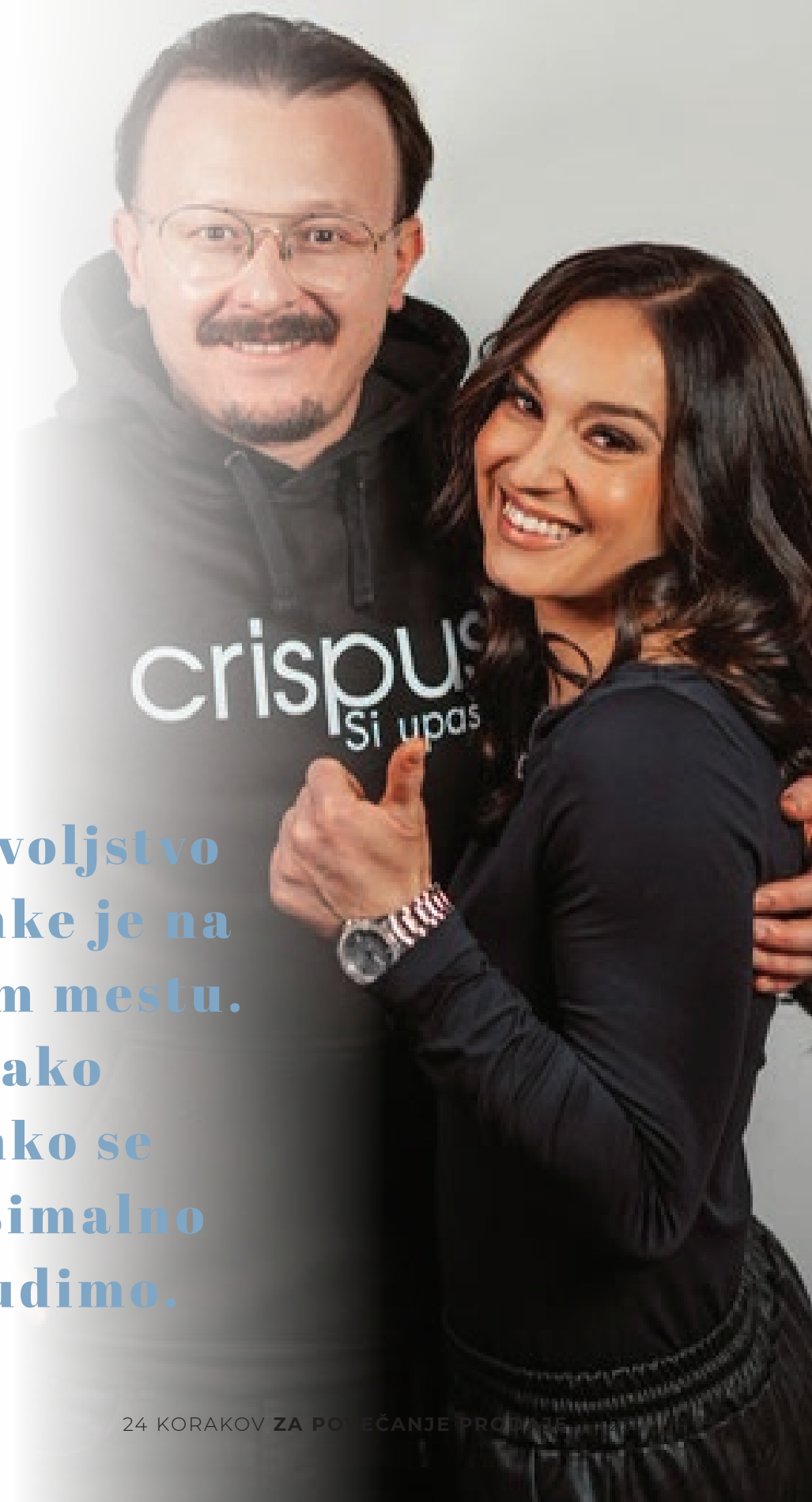
Pomembno je zgraditi zaupanje med stranko in frizerjem. Stranki in njenim željam moramo prisluhniti, hkrati pa svetovati, kaj bi bilo zanje primerno. Stranka pričakuje strokoven nasvet. Pri tem je seveda treba uskladiti želje stranke, njen karakter, življenjski slog in predlagati tudi kakšen zadnji trend, ki bo stranko navdušil. Stranki ne vsiljujemo ničesar, v čemer se ne bi dobro počutila. Z zaupanjem se stranka prepusti, razvija se odnos, ki dopušča tudi frizerju vedno več ustvarjanja.

Stranka bo za svojo izkušnjo pri frizerju povedala od 7 do 10 ljudem. Če bo zadovoljna, nas bo priporočila prijateljem, znancem, sodelavcem.

Stranko lahko aktivno spodbudimo, da pripelje še kakšnega prijatelja ali znanca. Eden od načinov je, da ji po koncu storitve izročimo kupon, vabilo z ugodnostjo za prijatelja, npr. bon s simbolično vrednostjo za prvi obisk. Za sledilce na socialnih omrežjih lahko pripravimo nagradno igro z nagrado za prijateljico ali prijatelja, ki mu priporoča naše storitve ipd.



**Zadovoljstvo
stranke je na
prvem mestu.
Za vsako
stranko se
maksimalno
potrudimo.**



KAKO PRIDOBITI NOVE STRANKE?

Za rast podjetja je nujno pridobivati tudi nove stranke. Vsaka nova stranka za nas pomeni dodano vrednost.

Vsaka nova stranka za nas potencialno pomeni dolgoročen odnos in dolgoročno vrednost. Če je stranka zadovoljna, nas bo obiskala večkrat na leto. Če nam zaupa, se bo odločila tudi za dodatno storitev, vrednost stranke se bo še povečala. Z vsako novo stranko dolgoročno povečujemo prihodke.

Če se usmerjamo na nove stranke, si po navadi pomagamo z orodji, ki nam bodo zagotovila večjo prepoznavnost. Zato je pogost način oglaševanje v masovnih medijih, lahko zunanjih, učinkovita pa je tudi pojavnost na radiu in obvezna v digitalnih medijih. Sodelujemo lahko na različnih dogodkih v okolju, pripravimo frizure za nastopajoče ali pa se povežemo z lokalnimi časopisi. S tem utrjujemo naš ugled, postajamo vidni in zaželeni. Učinkovito orodje so tudi priporočila oziroma nagrade za obstoječe stranke, ki nas priporočijo prijateljem. Tak način pridobivanja novih strank je najbolj zaupanja vreden.

Za nove stranke lahko pripravimo posebne ugodnosti. Pri oblikovanju ugodnosti izhajamo iz potreb strank, posebnosti trga in konkurence. Če bomo pridobili novo stranko, pomeni, da se bo za nas odločila stranka, ki se je do sedaj urejala doma ali v drugem salonu. Posebne ugodnosti lahko približamo stranki na različne načine: z organizacijo nagradne igre, natečajem, povabilom in posebno ponudbo sledilcem na socialnih omrežjih ...

Posebne ugodnosti za nove stranke so lahko:

- popust pri storitvi ali paketu storitev
- kupon v vrednosti storitve
- dodatna brezplačna storitev

Najbolj pomemben za novo stranko je prvi obisk. Če bo stranka zadovoljna, se bo vrnila in nas tudi priporočila naprej. Za stranko je poleg kakovostno opravljene storitve odločujoč osebni odnos, zato se ji moramo 100-odstotno posvetiti. Pomembne so tudi pozornosti, da npr. stranki ponudimo vodo, kavico, sok, revije za listanje ipd. Veliko pa bo na odločitve vplivalo tudi splošno počutje v salonu, urejenost, glasba ipd.

Če je stranka zadovoljna, nas bo obiskala večkrat na leto, z zaupanjem bomo poglobljali odnos in večali prihodek na stranko.

Priporočljivo je, da stranko po prvem obisku povprašamo o njenem zadovoljstvu, naredimo t. i. follow-up klic ali pošljemo sporočilo, v katerem jo vprašamo, kako je bila zadovoljna.

“
**Prijaznost
frizerja in
kakovost
storitve sta
ključna za
ponovni
obisk
stranke.**



DOBIČKONOSNOST STRANK

S stalno komunikacijo s strankami krepimo odnose, povečujemo obisk in promet. Da lahko stranke bolj osebno in ciljno nagovarjamo, potrebujemo podatke o strankah, njihovih obiskih, porabi ... Tako lahko ocenimo tudi dobičkonosnost strank.

Ažurirana baza strank je obvezna. Če imamo seznam strank in njihove kontakte, lahko s strankami vzdržujemo in še poglobljamo odnos, prilagajamo storitve in servis ter izvajamo vse prodajne aktivnosti, ki za nas pomenijo višje prihodke.

Vse naše stranke vodimo v skupnem seznamu strank. Podatke o stranki posodabljam ob vsakem kontaktu z njo. Seznam strank je najbolje hraniti v elektronski obliki, v excelovi tabeli, še bolje pa v kakšni aplikaciji, kjer hkrati vodimo termine strank in njihove osebne podatke.

Hranimo najmanj naslednje podatke stranke: ime in priimek, telefonsko številko, koristno je pridobiti tudi naslov elektronske pošte. Poleg tega lahko beležimo tudi storitve, ki jih stranka opravi, barve, ki jih stranka uporablja, in izdelke, ki jih stranka kupi ali pa jih uporabimo zanjo. Na podlagi tovrstnih podatkov lahko ob prihodnjem obisku ali posebnih ponudbah stranki ponudimo primerne storitve in izdelke zanjo.

Stranke lahko razvrstimo v različne skupine, ki jih potem ciljno nagovarjamo: glede na pogostost obiska, aktivnost/neaktivnost, prihodek, uporabo storitev, spol, potencial ipd.

Z vsemi podatki ravnamo skladno z zakonom in GDPR. To pomeni, da lahko podatke o stranki uporabljamo samo v primeru, če smo predhodno za to pridobili soglasje te stranke. Če imamo soglasje, lahko podatke stranke uporabljamo za različne namene: obveščanje o terminih, ponudbe o last-minute terminih, vabila za rezervacijo termina, ko nas stranka že dalj časa ni obiskala, pošiljanje čestitk ob rojstnem dnevu, pošiljanje obvestil o novostih v salonu, posebnih ponudbah in akcijskih izdelkih ... Najbolje je, da obvestila pošiljamo prek SMS-sporočil, lahko pa jih pošljemo tudi po elektronski pošti.

Komunikacijo s stranko in nagovarjanje stranke preudarno načrtujemo, da je ne zasujemo s sporočili. Stranki pošljemo sporočilo takrat, ko ji imamo kaj povedati. Če imamo s strankami redno komunikacijo, s tem vzdržujemo tudi njihovo pripadnost.

Če podatkov o stranki nimamo, jih pridobimo ob naslednjem klicu ali obisku stranke. Ob obisku je to najbolje narediti po tem, ko pripravimo račun za stranko. Vljudno jo povprašamo za manjkajoče podatke z namenom, da bi jo lahko obveščali o terminih, novostih, akcijah ...

Kakšna je dobičkonosnost strank?

Stranke je primerno razvrstiti glede na prihodek, ki nam ga prinašajo. Preverimo pogostost obiskov in povprečni porabljeni znesek in izračunamo dobičkonosnost stranke. Sledimo cilju, da prihodke na stranko povečujemo. To storimo s povečanjem pogostosti obiska, dodatno prodajo izdelkov, nadgradnjo storitev ... Stranka nam zaupa, zato ji lahko prodamo več, jo povabimo bolj pogosto.



Katera stranka je bolj dobičkonosna?

Je to stranka, ki nas obišče dvakrat na mesec in plača manj, ali stranka, ki nas obišče enkrat na mesec in pol in plača več?

PRIMER:

Kako izračunamo dobičkonosnost stranke?

SITUACIJA: Moški obiše salon 2-krat na mesec in se postriže, ženska pa nas obiše enkrat na mesec in pol in si barva izrastek, se postriže in naredi frizuro.

Cene storitev:

moško striženje: 17 evrov

žensko striženje 24 evrov

izrastek: 27 evrov

naravno sušenje 10 evrov

Strošek dela: 10 eur/ura

1. KORAK

Zapišemo stroške

moško striženje
strošek dela (30min) 5 evrov

skupaj stroški 5 evrov

žensko barvanje in striženje
strošek dela (1.5 ure) 15 evrov
barva za izrastek (1 tuba) 8 evrov
skupaj stroški 23 evrov

2. KORAK

Izračunamo prihodke

Prihodek moški/3 mesece
 $2 \times 17 \text{ eur} = 34 \text{ evrov/mesec}$
 $3 \times 34 \text{ eur} = 102 \text{ evra/3 mesece}$

Prihodek ženska/3mesece
 $27+24+10\text{eur}=61 \text{ evrov/mesec in pol}$
 $2 \times 61 \text{ eur} = 122 \text{ evrov/3 mesece}$

3. KORAK

Izračunamo stroške

stroški moški
 $2 \times 5 \text{ eur} = 10 \text{ evrov /mesec}$
 $3 \times 10 \text{ eur} = 30 \text{ evrov /3 mesece}$

stroški ženska
 $15 \text{ eur} + 8 \text{ eur} = 23 \text{ evrov}$
 $2 \times 23 \text{ eur} = 46 \text{ evrov/ 3 mesece}$

4. KORAK

Izračunamo dobiček na stranko

Prihodki	Moški	Ženska
-	102 evra	122 evrov
stroški	30 evrov	46 evrov
=		
dobiček	72 evrov	76 evrov

Ugotavljamo, da je dobičkonosnost obeh strank približno enaka, vendar ne smemo zanemariti dejstva, da smo za moško striženje porabili več kot dvakrat manj časa. Seveda pa upoštevamo tudi priložnosti za rast prihodka na stranko, morda bomo prihodnjič ženski pobarvali celotno dolžino las, prodali kak izdelek za nego ipd. in s tem ustvarili dodaten prihodek na stranko.

**predpostavili smo, da so ostali stroški pri obeh storitvah primerljivi, zato jih ne upoštevamo*

KATERE STORITVE PRODAJATI?

Bomo prodajali storitve, ki sem nam plačajo, ali bomo poslušali želje in potrebe strank? Bomo sledili konkurenci ali jo prehiteli?

Katere storitve bomo v salonu prodajali? Preden oblikujemo ali spreminjamo ponudbo, je smiselno preučiti nekaj dejavnikov.

Kateri dejavniki vplivajo na odločitev o tem, kaj bomo ponujali:

- Katere storitve opravljamo najbolje?
- Katere storitve želijo stranke?
- Kaj ponuja konkurenca?
- Kakšna je dobičkonosnost storitve oziroma kaj se nam najbolj plača ponujati?

Ključna vprašanja so, ali ponujati storitve za ženske ali moške ali oboje? Ali ponujamo tudi storitve za otroke? Ali poleg klasičnih storitev – striženja, barvanja in oblikovanja frizure, lahko ponudimo tudi druge storitve, kot so oblikovanje brade, oblikovanje obrvi, ličenje ipd.?

Če gre za že delujoč salon s stalnimi strankami, je najbolje, da naredimo raziskavo med strankami in jih vprašamo, ali si želijo še kakšne storitve.

Če sami ne obvladamo vseh zelenih storitev, se je smiselno povezati s strokovnjaki v okolju ali koga dodatno zaposliti. Le tako bomo lahko zagotavljali res kakovostno storitev. Da bo izkušnja strank ob obisku salona unikatna in se bomo razlikovali od konkurence, lahko izberemo tudi kakšno posebno storitev, ki je nova ali redka na trgu, npr. aromaterapija las, masaža lasišča ob umivanju las, stol masaža, masaža nog z ribicami ipd. To je lahko način, da pritegnemo zanimanje strank, hkrati pa zagotovimo dodatni vir prihodka.

OBLIKOVANJE CEN STORITEV

Cena storitve odraža naše delo in položaj na trgu. Stranka je za dobro opravljeno storitev pripravljena primerno plačati.

Ceno storitve oblikujemo upoštevajoč vse stroške, ki nastajajo pri poslovanju, in želen zaslužek, ki ga pričakujemo.

$$\begin{array}{c} \text{CILJNA PRODAJNA CENA} \\ = \\ \text{stroški storitve} \\ + \\ \text{marža} \\ \text{(v \% od stroškov)} \end{array}$$

Najprej izračunamo lastno ceno storitve

Vedeti moramo, koliko nas storitev stane in to je lastna cena storitve. Pri določanju lastne cene storitve upoštevamo neposredne stroške, ki nastanejo pri opravljanju storitve.

Neposredni stroški so:

- stroški materiala (barva, šamponi, drugi preparati),
- stroški dela (čas, ki ga frizer porabi za pranje, striženje, barvanje, oblikovanje frizure),
- fiksni stroški, ki nastanejo pri poslovanju in niso neposredno povezani s storitvijo (npr. stroški vode, elektrike, stroški opreme pri delu; škarje, glavniki, feni; obratovalni stroški, najemnine in drugi fiksni stroški),
- drugi stroški, ki se spreminjajo iz meseca v mesec (npr. stroški oglaševanja, zavarovanja, računovodstva in bančnih storitev, izredne nabave).

Fiksne stroške najlažje pripišemo storitvi na način, da znesek vseh mesečnih stroškov delimo s številom vseh opravljenih storitev v enem mesecu (na podlagi izdanih računov). Tudi stroške dela in stroške materiala preračunamo na eno storitev, na enak način. Lastno ceno določimo za različne tipe storitev glede na to, kateri stroški nastanejo in v kakšni višini. Za vsako storitev opredelimo okvirni čas trajanja in glede na to ovrednotimo fiksne stroške in stroške dela.

Potem oblikujemo prodajno ceno storitve

Prodajno ceno oblikujemo upoštevaje trg in povpraševanje (kako kupci dojemajo ceno, koliko so pripravljeni plačati), konkurenco, kakovost storitev in položaj na trgu.

Na stroške storitve si po navadi zaračunamo dva dodatka:

- dodatek za stroške dela
- dodatek za stroške materiala

Dodatek na stroške dela vključuje vse stroške plač zaposlenih in del posrednih stroškov ter načrtovani dobiček na zaračunano uro. Stroške dela delimo z dejanskimi urami in dobimo urno postavko. Na to si dodamo maržo za delo. Dodatek na stroške materiala pa temelji na dejansko zaračunanih stroških materiala in posrednih stroških, ki nastanejo pri izvedbi storitve.

Na to pa se doda zelena marža na material. Slednja po navadi znaša 40 odstotkov, da se pokrijejo dejanski stroški materiala.



PRIMER:

OBLIKOVANJE CENE ZA STORITEV BARVANJA

1. KORAK

Opredelimo stroške, ki jih upoštevamo pri storitvi barvanja

- stroški materiala (poraba barve, belilo, hidrogen, šampon, maska)
- fiksni stroški (elektrika, voda, obratovalni stroški, telefon, najemnine ...)
- drugi stroški (pripomočki; brisače, feni ipd., oglaševanje, računovodstvo, banka)
- stroški dela/zaposlenega (na uro)

Vse stroške določimo za eno storitev. Stroške porabljenega materiala na storitev določimo iz izkušenj, npr. kolikšen del ene tube bomo v povprečju porabili za vsako vrsto barvanja. Podobno ocenimo porabo ostalih izdelkov.

Fiksni stroškov in drugih stroškov ne moremo neposredno pripisati eni storitvi, ampak vse fiksne stroške na mesec delimo z vsemi opravljenimi storitvami in dobimo strošek na enoto.

Enako naredimo s stroški dela, ki jih preračunamo na uro. Stroške dela pripišemo storitvi glede na porabljeni čas pri opravljanju storitve.

2. KORAK

Izračunamo lastno ceno storitve

To naredimo tako, da izračunamo skupne stroške za eno storitev barvanja (tehnika balayage). Upoštevamo, da traja storitev barvanja 4 ure. V to je vključeno tudi striženje in oblikovanje frizure.

stroški materiala na enoto

belilo 15 eur
barva 15 eur
hidrogen 2 eur
šampon in maska 2 eur
styling izdelki (lak, pena) 1 eur

fiksni in drugi stroški na enoto

obratovalni stroški 6 eur
stroški delovne opreme 1 eur
stroški oglaševanja in drugi stroški 3 eur
reprezentanca (napitki za stranke) 1 eur
revije, pisarniški material ipd. 1 eur

Stroški dela 10 evrov/ura

Seštejemo stroške

stroški materiala	35 evrov
+ fiksni stroški	12 evrov
+ stroški dela (4 ure)	40 evrov
= stroški skupaj	87 evrov

3. KORAK

Določimo prodajno ceno storitve

Določimo zeleno maržo na stroške.

V našem primeru bo marža na stroške materiala 40% in marža na stroške dela 200%.

Stroški materiala + 40 %	35 eur + 14 eur	= 49 evrov
Stroški dela + 200 %	40 eur + 80 eur	= 120 evrov
Prodajna cena barvanja		= 169 evrov

V našem primeru je naš zaslužek 82 evrov.

Vsako podjetje si samo določi, kakšni bodo pribitki/marže na stroške oziroma zelen dobiček. V storitveni dejavnosti velja pravilo pribitka 40 odstotkov na stroške materiala, s čimer se pokrijejo tudi fiksni stroški in drugi posredni stroški, ki nastanejo pri opravljeni storitvi. Delo vrednoti vsak po presoji, glede na kakovost in položaj na trgu, preference strank. Z urno postavko se oceni tudi kakovost zaposlenega in njegovo delo.

Prodajno ceno bi lahko določili tudi glede na zelen zaslužek. Glede na naš tržni položaj, kakovost storitev in konkurenco lahko enostavno določimo, da želimo zaslužiti 180 evrov. Hkrati ocenjujemo, da je to tudi cena, ki jo bodo stranke pripravljene plačati. V zgornjem primeru bi za barvanje dodali maržo v višini 97 evrov na stroške storitve.

Cenik lahko oblikujemo na dva načina:

- določimo fiksne cene storitev (upoštevamo stroške in dodamo maržo)
- določimo cene glede na dejansko porabljen material in porabo časa (ovrednotimo tubo barve in uro dela)

Z vidika razumevanja in transparentnosti je prva možnost za stranko lažja, tudi nadzorni organi jo v večini primerov bolj pozdravljajo. Seveda moramo biti prepričani, da smo v cene vključili vse stroške in dopustiti možnost, da ceno glede na porabljen material in čas povišamo. To lahko naredimo npr. z zaračunavanjem dodatnega materiala (tube barve).

Pri drugi možnosti v cenik vključimo cene materiala in ovrednotimo uro porabljenega časa. V zgornjem primeru bi npr. pri prodajni ceni 169 evrov, znašala cena materiala 49 evrov (po navadi določimo ceno za tubo ali gram porabljene barve, npr. 1 gram 0,40 evra), delo pa 120 evrov, cca. 30 evrov na uro. V stroške materiala ali dela morajo biti vključeni tudi fiksni stroški.



**Postavimo pravo ceno za storitev!
Vedno se vprašajmo, koliko je
vredna ura našega dela. Tako kot
cenimo sebe, bodo naše delo in
prizadevanja cenile tudi stranke.**

ZMANJŠEVANJE STROŠKOV

Zmanjšanje stroškov je ena od obveznih 'vaj' za povečevanje dobička, potem ko izvedemo vse potrebne aktivnosti za povečanje prodaje oziroma prometa.

Pri poslu vedno raje razmišljajmo v smeri, kako bomo z istim vložkom naredili več, ne pa, kako bomo privarčevali. Pomembno je obvladovati stroške in jih ne večati, smiselno pa jih je zmanjševati, ko je to mogoče. Včasih jih moramo zmanjšati, če želimo dosegati ciljni dobiček. Preden se lotimo zmanjševanja stroškov, pregledamo, kaj povzroča najvišje stroške v podjetju. Največji delež stroškov po navadi predstavljajo stroški dela, sledijo stroški materiala in nato fiksni stroški poslovanja. Pri stroških dela je treba biti posebej pazljiv, ključne zaposlene je treba primerno nagrajevati, da jih obdržimo v podjetju. Priporočljivo je obdobjo pregledovati višino fiksnih stroškov poslovanja in materialne stroške. Najbolje je, da stroške spremljamo mesečno, ukrepe in aktivnosti za zmanjševanje stroškov pa sprejemamo polletno ali letno.

Nižji so stroški, boljše je poslovanje. V teoriji velja, da podjetje dobro upravlja stroške, če ti znašajo največ 50 odstotkov prometa. Če so stroški višji od 50 odstotkov prihodkov, je treba stroške znižati ali pa povišati promet.

Najprej moramo razumeti stroške, da jih lahko zmanjšujemo.

Stroške lahko zmanjšujemo na različne načine:

- s pogajanjem z dobavitelji
- z zamenjavo partnerjev, kjer nismo dolgoročno pogodbeno vezani (npr. elektrika, zavarovanja, banka)
- z varčevanjem energije, vode, porabe materiala, čistil
- s spremembo procesov dela (npr. vodenje zalog, centralna nabava ipd.)
- z boljšim upravljanjem zaposlenih in organizacijo dela, nadzorom in določanjem pragov porabe

Imejmo pravo mero med zmanjševanjem stroškov in kakovostjo storitev, ki jih opravljamo. Kakovost storitev se na račun zniževanja stroškov v nobenem primeru ne sme poslabšati.

ODNOS ZAPOSLENIH DO DELA

Zaupanje stranke je recept za dolgoročno zvestobo. Prijaznost in strokovnost frizerja sta ključna za to, da zaupanje stranke pridobi.

Frizer je prijazen, zanesljiv, točen in skrben, organiziran in učinkovit. Je kreativec in poln zagona. Je psiholog, ki zna prisluhniti stranki in privabiti nasmeh na usta.

Zaradi frizerja in njegovega odnosa si stranka, poleg kakovostne storitve, salon najbolj zapomni.

Zaposleni pri stranki s pravim pristopom pridobi zaupanje. Odnosi se gradijo na osebni izkušnji, zato naredimo obisk v salonu za stranko edinstveno izkušnjo. Stranko poslušamo, pri delu smo strokovni, predlagamo, delimo tudi osebne izkušnje in doživetja, ne razlagamo pa o osebnih težavah ali drugih strankah. Da strankam polepšamo obisk v salonu, jim lahko ponudimo kakšno osvežilno pijačo, kavico, revije za listanje.

Komunikacija s stranko je vedno profesionalna in vljudna. Primerno je, da stranko pozdravi in na željo z njo poklepeta tudi lastnik ali vodja salona, saj se tako stranka počuti še bolj dobrodošlo in domače.

Zaposleni je obraz salona, zato se mora poenotiti s pozicijo in vizijo salona. Njegova dejanja in prepričanja naj sledijo ciljem in usmeritvam podjetja.

Na delovnem mestu frizer ne uporablja mobilnega telefona, razen če je tak delovni proces, tudi ne osebnih predmetov. Hrana se je samo v kuhinji. Na delo vedno prihaja 15 minut prej, da se pripravi. Pravila lepega vedenja in standarde na delovnem mestu lahko zapišemo v interni akt in navodila za delo, da veljajo za vse zaposlene.



**Frizer je umetnik,
zdravnik in psiholog.
Stranko mora
znati poslušati in
razumeti.**

KOMUNIKACIJA PO TELEFONU

Stranka je vesela, ko sliši glas svojega frizerja, želi se pogovarjati samo z njim. Zato bodimo prijazni in ji polepšajmo dan, še preden nas obiše.

Ko stranka pokliče v salon, se najprej oglasimo z imenom salona, nato se predstavimo in sprejmemo klic, npr. "Crispus, Marina, prosim?" Tako stranka ve, da je klicala pravo telefonsko številko, hkrati pa tudi ve, s kom se pogovarja.

Ko sprejmemo klic, poskušamo stranki pomagati in je ne prevezujemo drugi osebi oziroma predajamo telefonske slušalke, razen če želi govoriti z drugo, konkretno osebo. Če je zelena oseba v trenutku klica zasedena ali odsotna, zapišemo telefonsko številko stranke, da jo lahko kasneje pokličemo nazaj. Stranki ne naročamo, da ponovno pokliče kasneje, saj si lahko medtem že premisli in rezervira storitev kje drugje. S tem stranko lahko izgubimo.

Pri roki imamo koledarček za naročila, da smo hitri in učinkoviti. Priročno je ob sebi imeti tudi cenik storitev, saj stranke včasih povprašujejo o cenah posameznih storitev, preden nas obišejo.

Ko končamo s klicem, obvezno shranimo telefonsko številko, da prihodnjič stranko prepoznamo in jo lahko pozdravimo oziroma sprejmemo klic ter jo pozdravimo po imenu. To bo stranki všeč, počutila se bo pomembno in bo vedela, da ni le številka.

Če stranka pošlje sporočilo, ji s sporočilom odgovorimo. V tem primeru je ne kličemo, saj ji očitno bolj ustreza pisna komunikacija.



**Komunikacija
po telefonu
je vedno
profesionalna,
ne glede na
to, ali stranko
poznamo
ali ne.**



NAGRAJEVANJE ZAPOSLENIH

Zaposleni so največje bogastvo podjetja, zato moramo poskrbeti za njihovo zadovoljstvo na delovnem mestu.

Bolj zadovoljen zaposleni bo z veseljem opravljal svoje delo in bo tudi bolj produktiven. Stranke bodo zaradi nasmeha zaposlenega bolj zadovoljne.

Zaposlene včasih bolj kot plača motivirajo druge oblike nagrajevanja, zato ne pozabimo nanje.

Nekaj drugih oblik nagrajevanja:

- Pohvala nadrejenega
- Izobraževanje
- Srečanja s kolegi iz branže
- Teambuilding
- Mentorstvo frizerjem začetnikom ali praktikantom
- Možnost osebne promocije in napredovanja
- Dodaten dan dopusta

Ena izmed najbolj motivacijskih metod je pohvala nadrejenega. Zaposlenim veliko pomeni tudi izobraževanje, če je le mogoče v tujini. Na ta način zaposleni lahko pridobi znanja med prvimi in se na delu počuti bolj suverenega. Motivacija je visoka, rezultati pa vrhunski. Prav tako pozitivno na razvoj zaposlenega vpliva možnost dodelitve dodatnih pooblastil, kot je na primer uvajanje mladih zaposlenih, mentorstvo, odgovornost za organizacijo dela in podobno. S tem dobi zaposleni možnost lastnega razvoja in prevzemanja večje odgovornosti.

Priporočljivo je imeti redne mesečne sestanke, vsaj enkrat letno pa organizirati teambuilding za zaposlene. S tem izboljšujemo klimo, sodelovanje, spodbudimo tekmovalni duh in damo nov zagon za delo.

Dober način za motivacijo zaposlenega in hkrati salona je promocija zaposlenega in njegovega dela. V oglaševanje salona je smiselno vključiti predstavitev, delo in dosežke zaposlenih. To je dobro za razvoj zaposlenega in podjetja. V tem primeru ga s pogodbo tudi dolgoročno zavežemo in zadržimo.

Zaposleni mora na delovnem mestu poleg frizerskih veščin znati tudi podjetniško razmišljati. Zato ga izobražujemo na način, da v podjetju deluje, kot bi bilo njegovo. Od tega so odvisne tudi ostale nagrade.

Plače so lahko različno visoke, glede na delovne izkušnje zaposlenega. Zaposleni lahko poleg fiksnega dela prejme tudi variabilni del plače. Variabilni del je odvisen od opravljenega prometa, določimo pa lahko tudi dodatne kriterije, npr. odnos do dela, prodaja izdelkov, izpolnjevanje drugih obveznosti, npr. kakovost čiščenja, opravljanje dodatnih del, obvladovanje stroškov pod zastavljeno mejo...

Variabilni del plače je lahko določen v odstotkih od opravljenega prometa ali pa v fiksnih bonusih, glede na promet (lestvica razredov prometa). Postavljen mora biti minimalni znesek prometa, ki ga je zaposleni dolžan doseči, da je upravičen do variabilnega dela plače. Enako velja za prodajo izdelkov, ki je lahko dodatno finančno stimulirana.



“
**Dober
zaposleni
je lahko
plačan
več kot šef.**

PRIMER:

Izračun variabilnega dela plače

Frizer z nadpovprečnimi rezultati naredi v povprečju 12–15 strank na dan, to pomeni 240–300 strank na mesec. Povprečni znesek transakcije je 25 evrov. V tem primeru znaša mesečni promet enega frizerja od 6000 do 7500 evrov na mesec.

Ob upoštevanju višine stroškov salona določimo minimalni prag prometa, ki ga zaposleni mora dosegati, če želi prejemati variabilni del plače. Če npr. določimo, da je prag 5000 evrov, se variabilni del določi na razliko oziroma promet, ki je višji od 5000 evrov. Za to lahko določimo lestvico bonusov, ki pa ne sme biti nižji od 10 %.

Lestvica bonusov

Promet	Bonus
5000–5500 eur	15 %,
5500–6000 eur	20 %
6000–6500 eur	35 %,
6500–7000 eur,	30 %,
7000–7500 eur	35 %.

V primeru, da frizer naredi 7500 evrov prometa na mesec, tako dobi dodatnih 35 % na razliko nad minimalnim pragom zahtevanega prometa, tj. razliko 2500 evrov. Konkretno to pomeni dodatnih 875 evrov variabilnega dela plače.

Bonuse bi lahko namesto v odstotkih določili tudi v realnih zneskih, npr. za promet od 5000–5500 eur, dobi zaposleni 100 eur variabilnega dela plače in tako naprej. V primeru prometa 7500 evrov, bi tako lahko maksimalno dobil dodatnih 500 evrov variabilnega dela plače.

Bonusi, določeni v odstotkih od prometa, delujejo po navadi bolj motivacijsko, saj je zaposleni upravičen do dodatnega variabilnega dela plače tudi pri minimalnem zvišanju prometa.

PRIMER:

Izračun bonusov za prodajo izdelkov

Bonuse najlažje določimo na podlagi prihodkov od prodanih izdelkov. Določimo lestvico glede na promet in zapišemo odstotek bonusa.

Odstotke določimo na podlagi prejete marže, ki jo prejmemo pri prodaji izdelkov. Izračunamo povprečno maržo na prodani izdelek in določimo delitev dobička. Običajno lahko zaposlenega motiviramo, če mu odstopimo 50 % prejete marže.

Lestvica bonusov

Promet	Bonus
0-199 eur	5 %
200-299 eur	10 %
300-399 eur	15 %
400-499 eur	20 %
500-599 eur	25 %
600 in več eur	30 %

Vzamemo primer, da znaša povprečni znesek izdelkov 15 evrov, povprečna marža na izdelek je cca. 5 evrov. Zaposleni lahko dobi 50 % marže na izdelek. To bi pomenilo, da dobi 2,5 evra na dan, 50 evrov na mesec in 600 evrov na leto, če proda le en izdelek na dan.

Če bi zaposleni prodal 2 izdelka v vrednosti 15 evrov na dan, to, v skladu z lestvico bonusov, ob delitvi marže pomeni 600 evrov prometa na mesec, 180 evrov nagrade na mesec in 2160 evrov na leto.

POZICIJA IN UGLED SALONA

Poskrbimo, da sta vsaka izkušnja in stik stranke z našo blagovno znamko prijetna. Ugled podjetja je tudi vrednost podjetja.

Vsako podjetje ima svojo identiteto. Stranke in trg imajo o podjetju neko predstavo, podjetje jim je lahko všeč ali ne, ob omembi podjetja lahko imajo pozitivne ali negativne občutke, se spomnijo določenih dogodkov, imajo različne asociacije. Identiteto podjetja oblikujejo vsi zaposleni, vodstvo, videz prostora, storitve in kakovost storitev. V očeh kupcev se predstava o salonu oblikuje ob vsakem stiku. To ni le vizualna podoba salona. Pomembno je, da zgradimo identiteto salona, ki je zaželen in v katerega se stranke rade vračajo.

Pozicijo salona določimo sami, naj bo takšna, kot želimo, da bi bili po njej prepoznani. Odražati mora naša dejanja oziroma odnos do strank, zaposleni se morajo s tem poenotiti. S pozicijo damo obljubo, ki jo moramo držati. Ko določamo našo tržno pozicijo, se vprašamo, v čem smo dobri, v čem smo drugačni. Vprašamo lahko tudi stranke, kaj jim je pri nas najbolj všeč. Tako bomo pritegnili želeno strukturo strank. Na podlagi tega določimo našo edinstveno prodajno prednost.

Primeri edinstvene prodajne prednosti salona:

- Naš rez pri striženju je edinstven.
- Mi smo pripravljeni na spremembe.
- Barve pri nas sijajo drugače.
- Skrbimo za vaše lase ...

Pomembno je, da je izkušnja stranke pri frizerju takšna, kot obljublamo, ali še boljša od tega!

Ko smo določili našo pozicijo in vemo, kaj so naše konkurenčne prednosti, je najbolje, da tudi celotno podobo salona uskladimo z našo pozicijo. To pomeni, da se pozicija in poslanstvo vtaketa v celotno poslovanje in videz salona. Povsod, kjer se pojavljamo, se pojavljamo z enotno podobo. Ljudje smo vizualna bitja, zato si videz zelo dobro zapomnimo.

Navajamo nekatere sestavine celostne podobe: logotip podjetja, slogan podjetja, spletna stran, vizitke, oprema zaposlenih, promocijske table, oglaševalski materiali, fotografije ...

Pozitivno na stranke vplivajo tudi naslednji vizualni in drugi dejavniki: dekoracija v salonu, glasba, dišave, kavica, voda ali kozarec penine ob obisku. V salonu lahko obesimo tudi slike o tem, kako se je posel začel, o zgodovini salona, preteklih dosežkih, priznanjih, morda celo frizure naših dolgoletnih strank. Stranke zanimajo zgodbe in dogodivščine, ki so se v salonu že zgodile.



**Ugled podjetja
predstavljajo
vsi zaposleni!**



OPREMA IN UREJENOST SALONA

Za stranke pomeni obisk salona doživetje. S pravilno izbiro notranje opreme in barv ter gostoljubjem naredimo doživetje prijetno, stranke pri nas uživajo, zapravijo več in se tudi vrnejo.

Ko stranka vstopi v salon, se lahko počuti udobno ali pa ne. Ko je na stolu in spremlja dogajanje v salonu, se lahko sprosti ali pa ne. Frizerju zaupa ali pa ne. Lepo je, če je v salonu lepo, urejeno. Še lepše je, če v salonu diši in je čisto. Stranka je lepo postrežena in se pusti razvajati ob kavici, kozarčku penine. Vse to so dejavniki, ki naredijo obisk v salonu poseben in vplivajo na nakupne navade strank.

Pomembno je, da ima salon svojo identiteto. Notranjost salona naj bo urejena v stilu, ki odraža identiteto salona. Pri tem so pomembne barve, ki vplivajo na klimo in razpoloženje. Pri delu uporabljamo brisače in plaščke, ki so v skladu s celostno podobo salona. Ponudimo kavico v ličnih skodelicah in zraven sladkor s podobo in sporočilom salona. V salonu poskrbimo za čistočo in sledimo vsem higienskimi standardom. Stranke opazijo tudi najmanjše detajle.

V salonu uredimo čakalnico, sledijo naj delovna mesta, na koncu pa prostor za umivanje las in sprostitev. Priporočljivo je, da je slednji nekoliko ločen od delovnih mest, kjer se stranke urejajo. Pri blagajni naj bo razstaveni prostor za izdelke, ki jih prodajamo v salonu. Stranki tako ob pogledu na produkte vzbudimo interes za nakup.

Oprema in urejenost salona vplivata na psihologijo in nakupne odločitve strank. Velikokrat se stranka vrne tudi zaradi dobrega počutja pri nas.

Poleg opreme salona identiteto predstavljajo tudi zaposleni. Zaposleni naj nosijo enotna oblačila. Izdelamo tudi vizitke zaposlenih, ki so skladne s celostno podobo salona. Vizitke izročamo predvsem novim strankam.

Salon je izvrsten prostor za oglaševanje izdelkov in storitev. Na ustrezna mesta namestimo promocijske letake, plakate, napise, testne izdelke. Najbolje je, da za to uporabimo poličke, za sporočila pa tudi ogledala pred strankami. Stranka tako med opravljanjem storitve lahko opazuje, preizkusi in vpraša po izdelkih.

Ne pozabimo na zunanost salona in okolico. Primerno je imeti svetlobno tablo in opremljena izložbena okna, da smo bolj vidni. Zunanost vzbudi pozornost in opozarja na salon, zato jo redno urejamo. Če je salon v stranski ulici ali ni dovolj viden, je smiselno razmisliti tudi o promocijski ali usmerjevalni tabli v bližini salona. Pomembna so parkirišča za stranke, to je včasih celo odločujoče za obisk.

V salonu lahko pripravimo tudi 'Instagram kotiček' za fotografiranje, kjer se stranke po želji lahko fotografirajo pred in po prihodu v salon. Kotiček naj bo atraktivno urejen in edinstveno opremljen. Tovrstni kotiček nam omogoča brezplačno promocijo našega dela na socialnih omrežjih, stranke pa lahko delijo svoje vtise. Lepo je, če ima salon tudi dekoracijo, ki je lahko tematska, primerna letnemu času ali priložnosti.



PROMOCIJA IN OGLAŠEVANJE

Brez dobrega marketinga lahko tudi najboljša storitev ostane 'zapakirana v omari' in nihče ne ve zanjo.

V frizerski dejavnosti sicer velja, da so priporočila 'od ust do ust' najmočnejše orodje za pridobivanje novih strank. Najbolj učinkovito in obvezno je še vedno, da večino svojih promocijskih aktivnosti izvajamo na obstoječih strankah in jih negujemo.

Če se želimo širiti in je naš cilj biti vodilni igralec na trgu, osvojiti trg in prehiteti konkurenco, je za prepoznavnost in rast poslovanja nujno, da se podjetje konsistentno pojavlja na različnih kanalih, aktivno komunicira s strankami, občasno pa se odloči tudi za oglaševanje.

Preden se lotimo oglaševanja, moramo imeti jasne cilje, definirane ciljne stranke, ki jih želimo nagovoriti, vedeti, kaj je namen oglaševanja. Če nam proračun dopušča, je najbolje izbrati kombinacijo medijev za oglaševanje, ki bodo krepili prepoznavnost, hkrati pa zagotavljali takojšnje prodajne rezultate. Na dolgi rok je v vsakem primeru smiselno del denarja vlagati tudi v masovne medije, ki zagotavljajo, da dosežemo širši krog ljudi, gradimo ugled in se približujemo potencialnim strankam. Čeprav se nam včasih to zdi metanje denarja skozi okno, lahko na ta način zgradimo bolj stabilen posel in pričakujemo boljše dolgoročne rezultate.



**Vsak vložek
v oglaševanje
se najmanj
3-krat povrne!
Učinke lahko
merimo takoj,
npr. v številu
novih naročil
in povpraševanj
strank.**

Učinki oglaševanja in naših vlaganj so sicer lahko takojšnji in se merijo v količini naročil, odzivu strank, povpraševanju, v 3–6 mesecih pa lahko sklepamo o trendu in potencialu za dolgoročno rast salona.

Navajamo nekaj najpogostejših klasičnih medijev za oglaševanje: jumbo plakati, citylighti, radio, lifestyle revije (najbolje v digitalni obliki), direktna pošta ali letaki v poštinih nabiralnikih, gverila, publiciteta, plačani članki, spletno oglaševanje in socialna omrežja, oglaševanje na avtomobilih/avtobusih.

Splet za oglaševanje izberemo glede na cilje in razpoložljiv proračun, pri tem pa upoštevamo naše ključne ciljne skupine. Medijski kolač določimo na način, da bomo porabili najmanj denarja za največ dosega ciljne populacije. Najbolje je, da se za optimalni splet obrnemo na strokovnjake, ki lahko zaradi posebnih dogovorov z mediji ponudijo boljše finančne pogoje.

Priporočljivo je, da smo z oglaševanjem prisotni tudi in predvsem v kriznih razmerah. V času krize stranke opozarjamo nase, ostanemo v stiku, situacijo pa lahko izkoristimo tudi za pridobivanje novih strank.



SOCIALNA OMREŽJA

Kdor ni prisoten na socialnih omrežjih, ga ni. Za dolgoročno uspešnost lahko socialna omrežja pomagajo dobremu poslu k še boljšim rezultatom.

Biti prisoten na socialnih omrežjih je danes nuja, vendar če nimamo dobrih storitev, je na dolgi rok to premalo. Socialna omrežja lahko izkoristimo za promocijo in komunikacijo z našimi strankami in pridobivanje novih strank, najpomembnejša pa je nato izkušnja ob obisku salona. Dolgoročno je kombinacija obeh recept za večanje ugleda in baze zadovoljnih strank.

Na socialnih omrežjih stranke in zainteresirani pridobijo informacije o našem salonu. Preden se stranka odloči za frizerja, vedno pogleda na splet in poišče informacije na socialnih omrežjih ter pri tem prebere tudi mnenja drugih strank. Socialna omrežja so odlično orodje za pridobivanje novih strank, za obstoječe stranke pa je to orodje, prek katerega lahko učinkovito komuniciramo, obveščamo, pokažemo svoje delo, izobražujemo. Na ta način krepimo zvestobo strank in smo z njimi v stiku.

Ljudje si želijo vpogled v naše delo, dogajanje, novosti, iščejo rešitve za svoje težave z lasmi. Socialna omrežja nam pomagajo, da se ljudje o nas pogovarjajo, da delijo svoje izkušnje in da nas priporočajo, pa tudi kritizirajo. So odlično orodje, da dobimo povratno informacijo stranke ali odziv na izdelek, storitev. Pripravljeni moramo biti, da so mnenja in odzivi strank lahko tudi negativni, na vse odzive moramo ažurno odgovarjati in ponuditi rešitve. Na tak način gradimo zaupanje, stranke nam sledijo.

Ko se odločimo, da bomo prisotni na socialnih omrežjih, je smiselno, da smo aktivni. Le tako bomo zanimivi za sledilce. Pravila pravijo, da objavimo novico iz salona od 3- do 5-krat tedensko, zgodbe iz salona pa lahko objavljamo tudi večkrat dnevno. Naše delo lahko delimo tudi s pomočjo video vsebin, ki so najbolj priljubljene.

Za pisanje vsebin in aktivno upravljanje, komunikacijo s sledilci, je najbolje najeti strokovnjake. Denar bomo porabili ciljno in bolj učinkovito.



**Za objave
na socialnih
omrežjih so
bistvene zgodbe
in kakovostna
vsebina. Dobra
vsebina lahko
ustvari 5-krat
večji doseg kot
plačana objava.**

Navajamo nekaj vsebin, ki se lahko uporabijo za objave na socialnih omrežjih: preobrazbe strank (prej in potem), trendi in najboljše frizure, izobraževalni filmčki za nego las in frizuro doma, nasveti pri tegobah z lasmi, posebne ponudbe, last-minute termini, delo zaposlenih, izjave zadovoljnih strank, utrinki iz salona, primerjave izdelkov in priporočila za nego las ipd.

Za fotografiranje in pripravo video vsebin predlagamo, da občasno najamemo profesionalnega fotografa, saj tako ljudje vsebine bolj opazijo. Pri frizurah je zelo pomembno, da se vidi prava barva las, da je izdelek dovršen. Ko občasno objavimo profesionalne fotografije in video vsebine, to odraža tudi profesionalnost našega salona. Seveda pa ljudje radi vidijo tudi pristne, trenutne, razpoloženske fotografije in dogajanje v salonu (kratki filmčki), da jim lahko prenesemo del dejanskega vzdušja in izkušnje v salonu. Pri tem si lahko pomagamo z mobilnim telefonom in pripomočki, kot je npr. svetlobni obroč (ring light).

Načrt objav na socialnih omrežjih se naredi strateško, na mesečni ravni, pri tem so ključni cilji, ki jih zastavimo v tekočem mesecu. Če želimo spodbuditi barvanje in je pred vrati pomlad, lahko vključimo nove pomladne barvne trende. Če imamo novo sodelavko, ki je specialistka v 'barber' storitvah, vključimo v načrt tudi objave za moške. Če vemo, da je mesec januar manj zaseden mesec, je primerno komunicirati last-minute termine, da zapolnimo koledarčke. Ko pripravljamo vsebinski načrt, upoštevamo tudi izkušnje in rezultate preteklih objav. Pri objavah vedno vključimo poziv k akciji, t. i. CTA ("call to action"), npr. za naročanje, komentiranje, glasovanje, prijavo, da vzpodbudimo aktivnost sledilcev.

Glede na finančne cilje, poslovanje in zasedenost se lahko odločimo, da nekaj sredstev namenimo oglaševanju na socialnih omrežjih in s tem poskušamo povečevati promet.

Z eno samo kakovostno objavo in zanimivo vsebino je mogoče doseči tudi 50.000 uporabnikov. Če se jih samo 0,1 % odloči za storitev, lahko dobimo 50 novih strank.

Koliko vložiti v oglaševanje?

Za konsistentno komunikacijo in stik z obstoječimi in novimi strankami je priporočljivo mesečno nameniti nekaj denarja za oglaševanje na socialnih omrežjih. Znesek lahko prilagajamo našim ciljem. Velja pravilo, da se vsak vložek v oglaševanje vsaj 3-krat povrne in frizerstvo ni izjema. Če boste npr. mesečno namenili 50 evrov za oglaševanje, boste zagotovo dobili vsaj 150 evrov vrnjenih in dolgoročne stranke, če bo izkušnja pri frizerju prava.

Oglaševanje za 1 evro na dan lahko poveča prihodke tudi za 25 % na mesec.

Pomembno je sprotno spremljanje rezultatov, da lahko po potrebi aktivnosti prilagajamo in ne trošimo denarja, če ni rezultatov. Za cilje si je najbolje nastaviti konkretne cilje, ki jih lahko merimo v številu novih naročil. To pomeni, da nastavimo za cilj promet »traffic«, spremljamo pa klike ali klice strank.

Obstajajo kazalniki uspešnosti, ki jih spremljamo, da vemo, ali smo denar učinkovito razporedili. Pri objavah lahko spremljamo doseg objave, število novih oboževalcev, kakšna je vključenost sledilcev (novi všečki, komentarji). Na tem mestu priporočamo spremljanje vsaj dveh kazalnikov, ko oglašujemo. CPC ("Cost per Click"), ki pove, koliko je cena na klik/prikaz našega oglasa, in je dober, če je nižji od 0,30 evra. Drugi kazalnik je CTR ("Click through Rate"), ki pomeni, koliko ljudi, ki je videlo oglas, je tudi kliknilo nanj in naše povabilo k akciji, ta kazalnik je dober, če znaša vsaj 1 %. Primer smo podali, ko sledimo cilju povečati naš promet in naročila strank. Glede na cilje in vrsto oglasov obstajajo še drugi kazalniki.

SPLETNA STRAN

Ko stranka sliši za naš salon, poišče informacije na spletu. Spletna stran je po navadi prvi kontakt stranke z našim salonom.

Spletna stran naj bo enostavna in pregledna, prilagojena tudi za uporabnike začetnike. Vsebuje naj vsaj naslednje informacije: osnovne informacije o salonu, predstavitev ekipe, galerijo slik s kolekcijami, informacije o lokaciji, delovni čas, kontakt. Za stranke je zelo zanimivo tudi, če objavimo slike notranjosti salona.

Obvezno je, da strankam omogočimo kontakt s salonom, vedno bolj pa postaja praksa tudi spletno naročanje. Spletno naročanje je lahko čisto enostavno, s spletnim obrazcem, kjer zahtevamo kontaktne podatke stranke. Stranko lahko kontaktiramo za potrditev ali uskladitev termina. Obstajajo pa tudi aplikacije za spletno naročanje, kjer lahko stranka sama rezervira termin prek spleta. V digitalnem svetu je to vedno pogostejša izbira strank, ki želijo potrditev termina takoj, ko se odločijo rezervirati. Če omogočimo spletno naročanje, moramo ažurno spremljati zasedenost koledarjev in se po potrebi odzivati za uskladitev.

Na spletni strani lahko objavimo tudi cenik storitev, ni pa nujno. Prek spleta lahko tudi prodajamo kakšne izdelke oziroma boljše pakete izdelkov ali doživetja v salonu; npr. izdelke za nego in oblikovanje las, skupaj z nasvetom frizerja, darilne bone za storitev, skupaj z izdelkom, letne obiske pri frizerju, z razvajanjem ob kozarčku penine ipd. V tem primeru je najbolje, da omogočimo plačila s karticami.

Spletna stran mora biti redno ažurirana, vse informacije redno posodabljam. Da imamo čim manj dela, že pri oblikovanju spletne strani objavimo informacije, ki so dolgoročne narave.

Ne pozabimo na iskalnike. Ljudje iščejo salon v določenem kraju s pomočjo iskalnikov, zato je dobro, da smo na iskalnikih uvrščeni čim višje. Spletna stran mora biti optimizirana za splet na način, da so pri pisanju tekstov uporabljene pogoste besede, ki jih ljudje iščejo v iskalnikih. Na Google iskalniku ustvarimo profil salona in redno objavljamo slike. Več strank pogleda naš profil, večja je verjetnost, da nas najdejo tudi druge stranke.

Optimizacijo spletne strani in uvrstitev na Google iskalniku je smiselno prepustiti strokovnjakom, da se pri iskanju frizerjev v našem kraju najdemo čim višje med zadetki iskanja.

Stranke pogosto iščejo novega frizerja kar s pomočjo spletnih iskalnikov. Osvežimo svojo spletno prisotnost!

Našo spletno pojavnost tudi spremljamo; mesečno spremljamo, koliko je bilo obiskovalcev na naši spletni strani, kako dolgo so se zadržali, kaj jim je bilo najbolj zanimivo, od kod so 'prišli'. Na ta način vidimo, ali moramo spletno stran narediti bolj zanimivo, hkrati pa merimo rezultate oglaševanja na socialnih omrežjih ali Googlu, če obiskovalce usmerjamo na našo spletno stran. Na Googlu lahko spremljamo klike (dnevi in ure), obiske spletnega mesta, iskanja, ogleda profila in slik, koliko uporabnikov je zahtevalo navodila za pot. Na podlagi teh podatkov lahko nato primerjamo dejanske klice strank, obiske salona in usmerjamo naše aktivnosti.



RAZISKAVA TRGA IN ZADOVOLJSTVA STRANK

Dobro je vedeti, kaj si trg misli o nas. Če vemo, kaj in kako delajo naši konkurenti, lahko sami delamo bolje. Če vemo, kaj želijo naše stranke, lahko poskrbimo, da bodo zadovoljne.

Najprej se vprašamo, kdo so naši konkurenti. Preverimo, katere storitve opravljajo, kako in kakšne so cene storitev. Zanimivo je analizirati tudi, kdo so zaposleni, kakšne imajo izkušnje, kakšni so rezultati, njihova lokacija, kdo so njihove stranke.

Ko analiziramo stranke na trgu, najprej izberemo vzorec obstoječih strank in potencialnih strank. Najbolje, da vključimo stranke različnih starosti, različnega spola, iz različnih lokacij. Stranke vprašamo, kako so zadovoljne s svojim frizerjem, s čim so bolj, s čim manj zadovoljne, kaj bi še želele od svojega frizerja. To lahko naredimo kar z vprašalnikom, ki ga stranka lahko izpolni pri frizerju, ji ga pošljemo po e-pošti ali pa anketiramo naključne obiskovalce spletne strani.

Na podlagi analize konkurence in želja kupcev lahko dopolnimo našo ponudbo, prilagodimo naše cenike, izboljšamo naš odnos. Na podlagi informacij s trga in informacij s strani naših strank lažje določimo naše prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ter našo pozicijo na trgu.

Za izboljšanje našega servisa in izkušnje v salonu so zelo zanimive tudi raziskave, ki jih opravljajo skriti kupci, gre za t. i. mystery shopping. Skriti kupec obiše naš salon kot stranka in oceni naše zaposlene, odnos, kakovost opravljene storitve, urejenost salona. Na podlagi izsledkov se lahko izboljšamo, kjer so ugotovljene pomanjkljivosti, oziroma še nadgradimo, kar je ocenjeno kot dobro. Tudi tu lahko ugotovitve primerjamo s konkurenco.



IZBIRA PARTNERJEV IN OKOLJE

Zdrava konkurenca je vedno dobrodošla. Povezovanje in sodelovanje je recept za rast posla in razvoj. Pravi partnerji v poslu omogočajo, da se osredotočamo na rezultate.

V poslu izbiramo partnerje, s katerimi lahko skupaj dosegamo boljše rezultate, so zanesljivi in nas lahko popeljejo dlje od konkurence. Načeloma je bolje sklepati dolgoročna sodelovanja, poiskati korekten model sodelovanja, ki omogoča trajne koristi za vse vključene. Tako je tudi tekoče delo lažje, hitrejše in cenejše. Znanje in pogled zunaj okvirjev sta lahko recept, ko lahko s sodelovanjem in povezovanjem v lokalnem okolju tudi presežemo meje lokalnega.

Frizerji se lahko povežemo z drugimi frizerji ali drugimi malimi podjetniki v različnih dejavnostih in strankam ponudimo nekaj več. S frizerji lahko organiziramo skupne dogodke za stranke, ponudimo svetovanje, pri tem si razdelimo vloge, glede na prednosti posameznega salona. Skupaj lahko organiziramo izobraževanje za druge frizerje, če so znanja tako dopolnilna, da bi dodala vrednost frizerjem v okolju. Lahko povabimo kakšnega svetovno znanega frizerja in organiziramo seminar, pri tem pa si razdelimo stroške in prihodke.

S podjetniki iz različnih dejavnosti lahko pripravimo skupno ponudbo za stranke vseh partnerjev. Z oblikovanjem skupne ponudbe bomo vključeni partnerji dosegli večji krog strank, stranke pa bodo dobile boljše storitev. Po navadi gre za skupne pakete storitev, ki strankam ponujajo skupne ugodnosti. Na ta način si bomo partnerji drug drugemu pomagali pridobiti tudi nove stranke.

Navajamo nekaj partnerjev iz različnih dejavnosti, s katerimi se lahko povežemo: kozmetični salon, wellness center, masažni salon, fitnes center, cafe, estetski kirurg, cvetličarna, optika, tatoo studio, fotografski atelje, organizatorji porok ...

Izberemo partnerje, ki imajo v svoji dejavnosti primerljivo pozicijo z našim salonom. Pred sodelovanjem z izbranim partnerjem najprej preverimo njegovo poslovanje, kakšne storitve ponuja, kdo so njegove stranke in potencialne stranke, kakšno je mnenje okolja o partnerju.

Tudi poslovni partnerji so danes lahko več kot dobavitelji. Pravi poslovni partnerji lahko poleg dobrih izdelkov ponudijo tudi izobraževanje, marketinško podporo in vzpodbujajo podjetniško razmišljanje in rast. Najbolje je takšnega partnerja iskati med globalnimi partnerji, ki nam lahko pomagajo z znanjem, izkušnjami, prenosom dobrih praks, tudi z bolj razvitih trgov.



Če se želimo razvijati, je dobro izbrati zanesljivega partnerja, ki lahko poleg dobrih izdelkov/storitev in finančnih koristi ponudi tudi znanje.

DOGODKI

Frizerski salon je odličen prostor za druženje. Zato lahko salon izkoristimo tudi za organizacijo dogodkov, pri čemer se je smiselno povezati z različnimi partnerji. Pripravimo lahko tematsko različne dogodke, zanimive za obstoječe in potencialne stranke.

Nekaj idej za različne vrste dogodkov

- Striženje za otroke z animacijo, praznovanje rojstnih dni
- Predstavitve izdelkov lokalnih modnih kreatorjev
- Pokušina vin in pijač lokalnih vinarjev
- Razstave likovnih del
- Osebno profesionalno fotografiranje strank
- Stilsko svetovanje
- Svetovalne urice o zdravstvenih in lepotnih temah ...

V današnjem času so vse bolj priljubljeni spletni dogodki, zato razmislimo o dogodkih, ki bi lahko bili zanimivi tudi na daljavo.

Na dogodek povabimo obstoječe in potencialne nove stranke, ki jih zanima tematika dogodka. Partnerje izbiramo glede na zanimivost teme in prepoznavnost. Bolj kot je partner prepoznan in cenjen, večji interes in obisk lahko pričakujemo. Strankam lahko na dogodku ekskluzivno omogočimo dostop do storitev ali produktov partnerjev z ugodnostmi.

Tovrstni dogodki omogočajo dvig prepoznavnosti salona, strankam ponujajo ekskluzivno izkušnjo, omogočajo pa tudi dodaten zaslužek. S partnerjem se dogovorimo za model sodelovanja in delitev dobička, če gre tudi za neposredno prodajo storitev ali izdelkov.

Stranka, ki je na dogodku, se morda ne bo takoj odločila za nakup ali obisk frizerja, bo pa zagotovo povedala znancem, prijateljem, prihodnjič, ko se bo odločala za frizerja, pa pomislila na nas. Iz izkušenj lahko npr. z dogodka z 20 udeleženci pridobimo vsaj dve novi stranki.



V frizerskem salonu se slišijo vse 'rumene' teme tega sveta. Zakaj ne bi poleg druženja in frizure uživali še v kakšnem izobraževanju, spoznali nove prijateljice ali pa malčka pripeljali na drugačno praznovanje rojstnega dne?

POSLOVANJE V KRIZNIH RAZMERAH

Vlagajte v marketing in kriza naj postane priložnost za rast. Bodite aktivni in hitrejši od konkurence!

Kako dolgo lahko preživimo, če čez noč ostanemo brez prihodkov? Uspešno podjetje mora vedno imeti na voljo dovolj likvidnih sredstev, da lahko v primeru kriznih razmer preživi brez prihodkov najmanj tri mesece, najbolje pa šest mesecev. Vsaj del sredstev je tudi v najhujših časih primerno vložiti v marketing. Iz krize tako lahko pridemo še močnejši.

Če je naše poslovanje onemogočeno, moramo poiskati inovativne načine, kako vsaj delno nadomestiti izpad dohodka, če je to mogoče. V času krize je najbolj pomembno, da ostanemo prisotni na trgu, strankam na voljo, če nas potrebujejo. Naš model poslovanja moramo prilagoditi. Sicer je nemogoče opravljati frizerske storitve na daljavo, pa vendar lahko najdemo pot, kako se strankam približati.

Možnost je, da prek spleta ponudimo paket za barvanje doma, z navodili in nasveti frizerja. Lahko posnamemo tudi kratke izobraževalne filmčke, kako narediti frizuro doma, kako pobarvati izrastek ipd. Po pošti lahko pošljemo barve, negovalne in druge izdelke.

Poskrbeti moramo, da stranke ne pozabijo na nas, da smo vidni in prisotni. Ko bo krize konec, bodo stranke še bolj cenile naš trud in se vrnile. Pomembno je, da v času krize morebitna sredstva, ki jih imamo na voljo, namenimo za marketing. Tudi če sredstev nimamo, poskrbimo za stalno prisotnost, vsaj na socialnih omrežjih in spletu. Stranki omogočimo kontakt, tudi ko je salon zaprt.

Kriza je obdobje, ko lahko opravimo nujna obnovitvena dela, osvežimo salon, pripravimo on-line naročanje in načrtujemo organizacijo dela, ko bomo odprli naša vrata. Strank ne smemo pustiti čakati.

Smiselno je pripraviti načrt aktivnosti za obdobje po koncu krize, saj bomo morali biti posebej aktivni, da bomo stranke nagovorili ob pravem času na pravi način. Bodimo hitrejši od konkurence. Uspešno!



**Kriza je
priložnost za
pridobitev
novih strank
in povečanje
zadovoljstva
obstojećih
strank! Kdor
zna krmariti,
je lahko
zmagovalec.**

ZAKLJUČEK

Frizer je umetnik, psiholog in zdravnik hkrati. Je kreativen, posluša stranke in jih razume, četudi niti same ne vedo, kaj želijo. Je zdravnik, stranke mu zaupajo, ko se nanj navadijo, ga težko zamenjajo. Imeti mora zdravila za vse tegobe.

Zdaj pa bi moral biti še podjetnik :) Ja, ko delamo s srcem, vse gre. Če pa vklopimo še malo podjetniške žilice, gre vse še lažje. Ne prepustite svojega posla naključju!

In zapomnite si, vsi dobri frizerji: Na koncu bo vedno tako, kot mora biti. Če ni, še ni konec! Kot bi razumel tudi Rudi: "Samo šibaj!"



VIRI

1. 97 Ways to Market Your Hair Salon, Paul Dwyer, Cecilia Yeung, 2007, Business Ways Pty Ltd.
2. The Hairdresser's Guide To Success | Hairdresser Career Development Systems (hc4s4you.com)
3. 3poglavje_4_dolocanje_cene.pdf (podjetniski-portal.si)
4. Marketing Ideas For Hair Salons And Hairstylists In 2022 (appointfix.com)
5. Calculating the salary of a hairdresser, is it good or badly paid? - 2020 (wavy.co)
6. The Pandemic Marketing Handbook for Beauty Businesses, Stephanie Mitchell, 2020, Sunnystorm Marketing

ZAHVALA

Hvala vsem strankam in ekipi, da pišejo zgodbe z nami. Priročnik je nastal na podlagi vsakodnevnih doživetij iz našega salona. Različna pričakovanja in želje strank, pa poslušanje, pregovarjanje in potem rezultati na 1001 način bi lahko bili za roman. Včasih bi lahko nastala tudi komedija. Frizerji, kapo dol! In stranke, ki skrbijo zase, ki si upajo in se vračajo, en velik hvala. Brez vas nas ne bi bilo!

Ekipa, ki soustvarja in sledi viziji salona že skoraj dve desetletji, volja in energija in podmladek, ki nam pomaga naprej. Sodelavci, ki se smeji in razumejo. Hvala, še na mnoga leta skupaj. Hvala tudi vsem novim in včasih problematičnim zaposlenim za vse izzive, ki nam dajejo še večjo moč, da premagujemo ovire.

Hvala mojima hčerkama Juliji in Ana Lini, ki čutita salon in pomagata ohranjati tradicijo, pomagata in sami poskrbita za dom, ko je mama odsotna tudi pozno zvečer. Hvala celi družini za skrb, razumevanje in podporo.

In hvala našim poslovnim partnerjem, ki nam stojijo ob strani, da lažje hodimo po začrtani poti. Veseli, da nas včasih popeljejo tudi izven okvirjev. Posebna zahvala velja Keune Slovenija in g. Matevžu Firštu, direktorju Keune Adratic regije, ki podpira izobraževanje in prizadevanja za vzpodbujanje podjetnosti v frizerski dejavnosti ter tako skrbi za napredek.

Hvala vsem frizerjem, ki verjamete, da se da. Ki želite premikati meje in biti boljši. Hvala za vzgled in motivacijo, za vse učinkovite recepte, ki so dokaz za uspeh.

Hvala, mlada Why not ekipa za vso podporo pri fotografiranju, snemanju in idejah, kako biti še bolj inovativen in slediti hitremu tempu v digitalni dobi. Hvala za nove stranke, mreženje in drugačen pogled.

Hvala, Dino Ivanovič in Tiskarna Hutter za pomoč pri oblikovanju in tisku, da je priročnik tako lep.

Novinarka, moja sošolka iz osnovne šole Vesna Martinec, hvala za lekturo in vprašanja, ki so naredila priročnik še bolj razumljiv.

Korona! Hvala! Da si nas utrdila in naredila še močnejše. In nazadnje hvala vsem dvomljivcem, ki vedno znova verjamejo, da nam ne bo uspelo. Presenečenja nas držijo pokonci in nas vedno znova postavijo na trdo in odločno podlago.



