



stanisławska
ŚWIAT
BIZNESU
BEAUTY
część ①

Czym jest marketing salonu beauty

A woman with long, wavy brown hair, wearing a light pink blazer, stands with her arms crossed in front of a window. The background is a blurred view of a cityscape. The word "Prolog" is written in large, white, bold letters on the left side of the image.

Prolog

Poniedziałek. Parę minut po 8 jestem umówiona w jednym warszawskich salonów na Wilanowie na zabieg manicure i pedicure. Przed chwilą skończyłam trening, szybki prysznic i jestem gotowa na nowy dzień tygodnia. Poranna gimnastyka daje moc i energię na cały dzień. Myślę i robię wszystko szybciej, a obowiązków mam bardzo dużo, którym również towarzyszą przecież negatywne emocje. Negatywne emocje każdy ma, a branża beauty wymaga bycia miłym i sympatycznym, chociaż czasem jest to trudne, bo każda na nas ma problemy i frustracje, a w drugą stronę patrząc klientki też je prze-

cież mają i albo stajemy się ich spowiednikami albo wizyta w naszym salonie może się okazać się ich ostatnią. Zawód kosmetyczki czy kosmetologa to zawód trudny i nie jest tylko wykonaniem usługi, ale przecież po części jesteśmy psychologami, niczym barman dla klienta, który ma złamane serce i po północy zamawia kolejnego drinka. Oprócz elementów psychologii dobrze jest znać podstaw biznesu, ekonomii, marketingu, umiejętności wykonywania zabiegów, bycia na bieżąco w nowościach, biegłego surfowania po stronach internetowych i social media. Kosmetyczka potrafi wysłuchać, doradzić, wykonać dobrze zabieg i to nawet czasem do późnych godzin nocnych. Człowiek orkiestra, orkiestra-kosmetyczka można by rzec. Jesteśmy kobietami biznesu! Businesswoman z j. angielskiego kobieta biznesu, rzadko używamy tego słowa, bo wydaje się zbyt „duże”, bo nie mamy śmiałości, a przecież kim jesteśmy? Lepiej jest mówić właściciel salonu? Dlaczego? Przecież jesteśmy kobietami biznesu, wykonujemy w mniejszym lub w większym stopniu wszystko to co składa się na prowadzenie własnej firmy. Więc dlaczego wciąż z tego powodu większość kobiet prowadzących salon ma z tego tytułu wątpliwości? W mojej kilkunastoletniej karierze trenera spotykam wiele przedsiębiorczych kobiet, często skromnych, wciąż z pasją, ale raczej zmęczonych ilością

obowiązków, które wynikają z prowadzenia biznesu beauty. Dlaczego? Dlatego, że większość z tych wspaniałych i utalentowanych kobiet bierze wszystko na siebie! I jeszcze dzieci, dom i i mąż. Pies. Na szczęście męża nie wymieniam na końcu. Pierwszą podstawową kwestią jest to, że edukacja branży kosmetycznej skupia się przede wszystkim na zrealizowaniu programu nauczania z zakresu nauki wykonania usługi kosmetycznej, zaliczenia egzaminu z dermatologii, który jest równie ważny, jak każdy inny przedmiot nauczania, a brakuje w nim nauki biznesu. Zakładając, że 60-70% osób kończących szkołę kosmetyczną wcześniej lub później zakłada własną działalność gospodarczą edukacja biznesowa i marketing salonu beauty powinna być na stałe wpisane do programu nauczania.

Wkładam stopy do masażera do stóp, uśmiechnięta recepcjonistka pyta czy mam ochotę na kawę, odpowiadam z przyjemnością. W tle słyszę przyjemną muzykę, a obok na stoliku kolorową prasę. Wszystkie magazyny są nie starsze niż 7 dni i to te z wyższej półki. Na myśl nasuwa mi się przysłowie „jak Cię widza tak Cię piszą”, a ja już oceniam salon dość wysoko, czego dowodem jest piękna filiżanka w stylu glamour pachnącej kawy Latte z małym serduszkem z mleka.

Jest rok 2005, jestem po kilku szkoleniach wizażu, jeśli tak je można teraz nazwać. Makijaże wykonuje z przyjemności, zawsze cieszyło mnie, kiedy po moich wskazówkach koleżanki miały lepsze fryzury czy makijaże na śluby i randki. Pierwsze zarobione pieniądze z moich usług to makijaże sylwestrowe wykonane w jednym z salonów fryzjerskich - wszystkie klientki uśmiechnięte i zadowolone z dużą ilością niebieskiego brokatu i tego samego koloru podkładu(!) dziękowały mi za usługę, a ja do dziś nie wiem dlaczego... :) to był chyba mój początek, no chyba że do początków kariery w branży Beauty mogłabym dodać nakładanie maseczek mojej babci. Zawsze pragnęłam niezależności, dlatego pracowałam od kiedy skończyłam 15 lat-w różnych wersjach- jako sprzedawca w sklepie monopolowym zasypiając na każdą poniedziałkową lekcję religii, poprzez pracę jako kelnerka i pracę w niemieckiej fabryce cukierków. Nie pochodzę z bogatego domu, moi rodzice ciężko pracują, wywodzą się z pokolenia lat 80, kiedy o wszystko trzeba było walczyć.

Dwa lata później, jako mgr nauk politycznych złożyłam podanie o pracę do Centralnego Biura Antykorupcyjnego i kiedy Studio Kosmetyczne „*Jannet*” o powierzchni 40 metrów kwadratowych oferujące

najbardziej podstawowe zabiegi kosmetyczne, takie jak henna czy manicure i miało być moim pewnym źródłem dochodu i pozwolić mi być tylko „szefową”, zaglądać jak świetnie się rozwija, a przy okazji dostarczać sobie przyjemności z wykonywania zabiegów kosmetycznych. Plan doskonały, prawda? Pewnie większość z nas właśnie ma taki plan. Szybko jednak przekonałam się, że brak wiedzy biznesowej i marketingowej może zrujnować taki scenariusz. A do CBA nigdy się nie dostałam :)

Mieszam kawę, nigdy nie słodzę, mam ze sobą dwa telefony i laptopa, wiem, ile mam do zrobienia. Poniedziałki w biznesie to najważniejszy dzień tygodnia, odprężeni klienci po przemyśleniach weekendowych są zdecydowani na zakup szkoleń i nowych urządzeń. Zazwyczaj chcą tu i teraz. To tak jak z klientkami w salonie, zanim otworzyłam swój pierwszy salon, sądziłam, że poniedziałki to dni martwe. Z czasem okazało się, że to właśnie te dni, kiedy klientka w niedzielne po południe ogląda najwięcej zdjęć pięknych kobiet w prasie lub współczesne pokolenie oglądając idealne zdjęcia influencerów z Instagrama i zmotywowana tymi obrazkami jak najszybciej pragnie skorzystać z usług fryzjera czy stylistki rzęs.

To jest wersja demo. Pełną wersję możesz kupić
na stronie stanislawska.pl