

SZÖVEG: PAPP ZSUZSA

Mi a véleménye... a szépségszakmák válságkezelési stratégiájáról?

Lassan egy éve robbant ki a gazdasági válság, ami szinte mindenkit érint így vagy úgy. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a cégek, gyártók gondolnak a szépségszakmák témához való hozzáállásáról, milyen stratégiák dolgoztak ki a válság kezelésére, illetve átvészelésére, milyen tanácsokkal látják el szalonjaikat, hogy működni tudjanak ebben a helyzetben.

FEKETE ANDREA marketingigazgató
– Wella Professionals



„A válságra a szalonvendégek különbözőképpen reagálhatnak. Egy részük ritkábban jár fodrászhoz, más részük kevesebb szolgáltatást vesz igénybe, és van olyan is, aki áttér egy olcsóbb szolgáltatást nyújtó szalonba, vagy az otthoni hajfestést választja. A fodrászok többségét mindenképpen hátrányosan érintik a kedvezőtlen változások. Többen a korábban használt márkacserélését találják az egyetlen megoldásnak, ám ennek megvan az a veszélye, hogy az alacsonyabb árú, szerényebb minőségű társul, amit nem biztos, hogy a vendég elfogad. Az ő igényei válság idején még erőteljesebbek: értéket szeretne kapni a pénzéért. A Wella olyan eszközöket, technikákat, értéknövelő és komplett szolgáltatáscsomagokat, trendeket, továbbértékesítési ötleteket, valamint naprakész szakmai oktatást nyújt fodrászainak, amivel növelhetik kompetenciájukat, szakmai megítélésüket. Csak a plusz szolgáltatás, a magasabb szintű kiszolgálás, az egyénre szabott eredmény tudja biztosítani a stabil vendégkört és az árbevétel szintentartását. Az olcsóbb márkára

váló áttérés olyan veszélyt jelent, ami a fodrász munkájának megítélését az ártól teszi függővé. Ez olyan árversenyzet, amelyben mindenki csak veszít: a fodrász árbevételét, a vendég minőségét.”

ABAHÁZI MÁRTA ügyvezető igazgató
– Profi Hair Kft.,
GOLDWELL márkaképviselő



„Egy ország gazdasági nehézségei, a lakosság életszínvonalának rosszabbodása igen érzékenyen érinti a szolgáltató ipart, így sajnos a fodrászszakmát is. Az idei évben szinte minden fodrászat visszaesést tapasztalt forgalmában, a vendégek már ritkábban járnak fodrászhoz, mint korábban. Meggyőződésem, hogy egy ilyen helyzetben „előre kell menekülni”. Semmi esetre sem szabad egy magát prémium szalonként pozicionáló és igényes vendégkörrel rendelkező fodrásznak alacsonyabb minőségű anyagra váltania. Egy ilyen döntés hosszabb távon a jó minőséghez szokott vendégkör elégedetlenségét, sőt akár elvesztését is maga után vonhatja. Sokkal inkább célszerű igen aktív marketingpolitikával, vendégcsalogató akciókkal, promóciók-

kal, a vendégek elégedettségének fokozásával, a szalonlátogatás élményévé varázsolásával növelni a vendégek látogatási kedvét. A fő feladat ma a vendégkör megtartása. Az a fodrász, aki fentiek szerint jár el minden bizonnyal győztesen fog kikerülni a válságból!”

SIMÓ TIBORNÉ ügyvezető igazgató
– Stella Zrt.



„Már az elmúlt évben kidolgoztunk egy stratégiát, aminek a „válságelkerülő” program nevet adtuk, szerintünk a válságot nem kezelni, hanem elkerülni kell. Ezért növeljük az innovációt, és olyan termékfejlesztésbe kezdünk, amelyek több kezeléshez alkalmazhatók a kozmetikában. A hagyományos kezeléseket visszaesésével előtérbe kerültek a spa, wellness, testkezelő rendszerek, ehhez fejlesztettünk ki többirányú metodikákat. Az innovációt növelve kétszer egymás után, a professzionális és a lakossági termékek körében is megnyertük a „Magyar Termék Nagydíjat”. A problémát az oktatásban látom, most lenne szükség arra, hogy a kozmetikus szélesítse a kezelési rendszerét, szolgáltatási palettáját. A kezelése közötti időszakokra, otthoni

használatra a termékeket a kozmetikusnak kellene ajánlani. Nekünk, mint gyártóknak pedig olyan fórumokat kellene rendezni, ahol felkeltjük a lakosság érdeklődését az új szolgáltatások iránt, amik főleg a testre koncentrálnak. Természetesen különböző árfekvésben, hogy mindenki a saját pénztárcájához mérten tudjon válogatni a kezelési trendek között. Aki fejlesztési szolgáltatási körét, az megnyeri a jövőt, aki pedig csak hagyományosan akar kezelni, és nem halad a korrallal, az sajnos nem éli túl a válságot!”

BORBÍRÓ GERTRÚD
ügyvezető igazgató – Cosmed Kft.



„A CosMed Kft., mint a PANDHY'S™ termékek gyártója és forgalmazója, történetének még korai, erőteljes növekedési fázisában van. Prémium rétegtermékeket gyártunk, így a piacnak egy szelektált körére van rálátásunk. A cukordepilációs eljárásaink és egyéb cukorkezeléseink – a némileg szűkülő piacon – abszolút számokban, illetve viszonylagosan is, folyamatosan növekvő értékesítést mutatnak, úgy a bel-, mint a külpiacon. Örömteli, és az üzleti érdekeinkkel is rímél a kozmetikus partnereink túlnyomó részétől tapasztalt folyamatosan fejlődő szakmai és üzleti magatartás – amelyet elképzelhető, hogy a válság kényszeríti ki, illetve mindenképpen erősíti. Saját szolgáltatásuk színvonalának és komplexitásának növelése érdekében sokszor új termékek fejlesztésére vonatkozó igényeket is megfogalmaznak felénk. Tapasztalható tehát a válságnak egy szelektációs hatása is, amit nagyon kedvezőnek ítélek.

Az innovatív hozzáállás bizonyára a vendégkör számára is érzékelhető színvonalbeli javulást eredményez, ami a – reméljük, csak átmenetileg – szerényebb fizetőképességű, és számában is szűkülő vevőkör mellett is biztosítja a szakma javának a boldogulását.”

KUNZER RUDOLF ügyvezető igazgató
– Royal Cosmetics Kft., Eva Professionals és Pearl márkaképviselő



„Forgalmazóként azt javasolnánk a szakemberek számára, hogy az eddig bevált és eredményes marketingmunkájuk mellett még nagyobb hangsúlyt helyezzenek arra, hogy mindig elégedettek legyenek a szalonból távozó vendégek. Érdemes még szélesebb körű indirekt szolgáltatásokat alkalmazni a szalonokban (szórakoztatás a várakozás idejére, apró ajándéktárgyak stb.). Tudjuk jól, hogy a kifogástalan és szép munka, illetve az elégedett vendég mindig a legjobb reklám. Egy másik fontos és érdekes lépés lehet az, ha „jutalmazzuk” a meglévő vendégkör hűségét: törzsvásárlói kártyát vezetnek be, vagy kedvezményes árlistát alakítanak ki a szalonon belüli szolgáltatások igénybevételére, és különböző kedvezményekben részesítik azokat a vendégeket, akik folyamatosan több szolgáltatást is igénybe vesznek. Fektesenek nagyobb hangsúlyt a tovább értékesíthető professzionális, de otthon is biztonságosan felhasználható termékekre, hiszen számukra ebben nem jelentenek konkurenciát az egyre növekvő multinacionális áruházláncok lakossági termékei. Ezek segítségével kiváló minőségű termékeket tudnak árusítani, mellyel növelhetik a szalon bevételét és elismertségét!”

BEKO Bt.

FODRÁSZKELLÉK KIS- ÉS
NAGYKERESKEDÉS

.....

Fodrászkellék szaküzletek:

8800 Nagykanizsa,
Csengery utca 10.
Telefon: 93/321-179

8900 Zalaegerszeg,
Berzsenyi utca 20.
Telefon: 92/596-946
Fax: 92/596-947

E-mail: bekobt87@t-online.hu

Már egy éve Önökért!

ÚJ ÜZLET
HAIR WELLNESS

FODRÁSZCIKK
KIS- ÉS NAGYKERESKEDÉS

L'OREAL • WELLA • LONDA
ITÓLY • SCHWARZKOPF
SUBRINA • IIFE • KALLÓS

FODRÁSZ ESZKÖZÖK
SZALON BERENDEZÉSEK
100% BIO BABA KOZMETIKUMOK

Fodrászok túraszerű, rendszeres látogatása
Veszprém és Fejér megyében.

Veszprém, Ady E. u. 5.
(Szikvíz belső parkoló)
TEL.: 06/30/610-88-43
TEL./FAX.: 06/88/430-136