

Raport

Rynek usług kosmetycznych w Polsce

Trendy, kierunki rozwoju, strategie i metody działania

gabi.net
gabinet w sieci



Warszawa/Łódź, marzec 2012

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	3
STRESZCZENIE KIEROWNICZE	4
I. METODYKA BADANIA	7
II. UWARUNKOWANIA RYNKOWE ROZWOJU SEKTORA USŁUG KOSMETYCZNYCH.....	10
II.1. Wielkość rynku i dynamika wzrostu	10
II.2. Struktura konkurencyjna rynku – modele konkurowania	14
II.3. Produkty, usługi, trendy	16
II.4. Czynniki determinujące rozwój rynku usług kosmetycznych w Polsce i na świecie.....	30
III. SALONY KOSMETYCZNE OCZAMI WŁAŚCICIELI	34
III.1. Sezonowość w biznesie usług kosmetycznych	34
III.2. Rentowność, koszty i zyski z salonu	35
III.3. Wartość i pozyskanie klienta	38
III.4. Edukacja i szkolenia dla branży usług kosmetycznych	39
IV. KLIENCI.....	40
IV.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych klientów	40
IV.2. Segmentacja klientów	44
IV.3. Modele zachowań konsumenckich na rynku usług kosmetycznych	48
IV.4. Czynniki wyboru salonu i usługi.....	52
IV.5. Poziom i źródła zadowolenia z usług	56
IV.6. Skłonność klientów do polecenia usług salonu – wskaźnik NPS	64
WNIOSKI KOŃCOWE - PERSPEKTYWY, KIERUNKI I BARIERY ROZWOJU SALONÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE	66

WSTĘP

Prawdziwa wiedza to znajomość przyczyn...
Arystoteles

Rynek usług kosmetycznych w Polsce przeszedł długą drogę. Od spółdzielni państwowych, gdzie klienci zmuszeni do ograniczonej oferty usług, musieli godzić się często na niską jakość, do świetnie wyposażonych salonów SPA, medycyny estetycznej i najnowszych technologii oferowanych przez salony, gdzie klient stanowi źródło i cel wszelkich działań. Zmiana w sposobie postrzegania branży urodowej szła w parze ze zmianami społeczno-demograficznymi w naszym kraju. Nie bez znaczenia pozostały i pozostają tutaj także trendy zachodnie, rozwiązania sprawdzone na rynkach USA, Wielkiej Brytanii, czy Niemiec. Jasne jest zatem, że działalność związana z prowadzeniem salonu nie jest efektem mody czy aktualnych społecznych potrzeb. Tym bardziej dziwi więc fakt, że brak jest szeroko dostępnych źródeł informacji na temat tego ciekawego rynku. Dane takie mogłyby być pomocne dla właścicieli salonów, firm kosmetycznych, czy potencjalnych partnerów biznesowych.

Chcąc przyczynić się do wypełniania tej informacyjnej luki, prezentujemy Państwu efekt projektu badawczego, którego głównym zadaniem była wstępna eksploracja tematyki biznesu usług kosmetycznych w Polsce. Poszukując odpowiedzi na pytanie jak wygląda współczesny rynek usług kosmetycznych w naszym kraju staraliśmy się również odnaleźć przyczynę obecnej dynamiki zmian. Mówiąc o salonie kosmetycznym nie mogliśmy pominąć ekspertów – właścicieli i menedżerów oraz tych, którzy są przyczyną i celem rozwoju w branży – klientów. Dodatkowo wzbogaciliśmy nasz raport o przykład z rynku zachodniego, który może stanowić inspirację do zmian w warunkach polskich.

Wyrażamy nadzieję, że prezentowane przez nas informacje i rekomendacje choć w niewielkim posłużą Państwu jako użyteczny materiał w codziennej pracy.

STRESZCZENIE KIEROWNICZE

Raport stanowi podsumowanie głównych wniosków z projektu mającego na celu analizę uwarunkowań i czynników rozwoju rynku usług kosmetycznych w Polsce oraz analizę szans i zagrożeń biznesowych dla branży salonów kosmetycznych.

Badanie prowadzone było zarówno w oparciu o dane pierwotne jak i wtórne, co podniosło wartość poznawczą prowadzonych analiz. Zebrane w trakcie analizy materiału informacje, pozwalają sformułować kilka wniosków głównych i jednocześnie wskazać obszary warte głębszego poznania:

- Wartość rynku usług kosmetycznych szacowana jest na 1,4 mld złotych, przy czym dynamika wzrostu tego sektora to ok. 10% rocznie. Głównymi graczami na rynku są małe salony, funkcjonujące w modelu retencyjnym – nie ponoszące znacznych środków na reklamę, opierające swoje funkcjonowanie na grupie stałych i lojalnych klientów. Rośnie jednak udział zachodnich salonów franczyzowych. Ekspansja nowych graczy wymaga od małych salonów podnoszenia jakości swoich usług i dbania o stałych klientów. Istotną rolę odgrywają tu nowe technologie – aktualizacja wiedzy i metod, stanowią ważne elementy walki konkurencyjnej.
- Kryzys finansowy miał wpływ na branżę usług kosmetycznych – stali klienci ograniczyli ilość wizyt oraz budżet przeznaczony na usługi kosmetyczne. Pomimo tego, rynek wciąż rośnie tak jak i rosną wydatki Polaków na tego typu usługi. Mają na to wpływ zarówno – zmiana formy spędzania czasu wolnego i częstszy niż dotąd korzystanie ze SPA i wellness, zmiana sposobu myślenia o własnym wizerunku – moda na zdrowy styl życia i zadbany wygląd, stopniowy wzrost średnich wynagrodzeń i poziomu życia Polaków, wzrost popularności kuponów podarunkowych do salonów kosmetycznych.
- Rozpoczęcie działalności salonu kosmetycznego to inwestycja przynosząca zwrot po około 1 roku funkcjonowania na rynku. Koszty prowadzenia salonu wahają się w zależności od wielkości salonu oraz jego lokalizacji – od 7 do 20 tys. zł , niekiedy nawet 30 tys. Najwyższy udział w kosztach stałych mają wydatki związane z użytkowaniem lokalu oraz zakupy produktów wykorzystywanych do zabiegów. Istnieje pewne zainteresowanie zakupami grupowymi ze strony właścicieli, szczególnie jeśli chodzi o środki higieniczne jednorazowego użytku.

- Salony rzadko przeznaczają środki na działania reklamowe. Jeśli już decydują się na taki krok, zazwyczaj są to ulotki rozdawane w najbliższej okolicy czy promocja za pośrednictwem Internetu i portali społecznościowych. Koszty związane z promocją są wypadkową zysków salonu w danym miesiącu czy kwartale.
- Najczęściej oferta salonu ma charakter ogólny. Ten sposób doboru oferty stanowi optymalny model, konieczny dla uzyskania wysokiego poziomu rentowności i zadowolenia klientów, poszukujących najczęściej kompleksowej obsługi. Wiąże się to także z szerokim zakresem cenowym świadczonych usług. Usługi pakietowe stanowią dla salonu ważne źródło przychodu – koszt pakietów waha się w granicach 300 – 400 zł i jest jednocześnie jedną z popularniejszych usług wybieranych przez klientów. Można odnajdywać tu potencjał do rozwoju usług nie stosowanych dotąd w formie pakietowej czy kompleksowej, które wymagałyby od klienta kilkukrotnego i regularnego odwiedzania salonu w określonym czasie.
- Większość podmiotów na rynku usług kosmetycznych to małe, często jednoosobowe działalności gospodarcze. Jak wykazało badanie, częstym problemem jest dla nich konieczność pogodzenia kilku funkcji zawodowych na raz – szczególnie tych, związanych z wypełnianiem procedur wiążących się z prowadzeniem biznesu. Istnieje znaczne zapotrzebowanie na profesjonalne szkolenia w branży – zarówno od strony technicznej – związanej z prowadzeniem zabiegów, nowych produktów i technologii, jak i od strony biznesowej – poruszających kwestie podnoszenia rentowności salonu, wyliczania kosztów i zysków, sposobów na pozyskiwanie klientów.
- Biznes usług kosmetycznych ma silny charakter relacyjny. Większość podmiotów opiera swoje działanie na lokalnym rynku, polegając na opinii stałych, zadowolonych klientów, którzy polecają usługi kolejnym osobom. Stąd też, niezmiernie ważna jest relacja między kosmetyczką a klientem. Usługi świadczone przez salon niejednokrotnie znaczą dla jego klientów o wiele więcej, niż fizyczne wykonanie zabiegu. Pomimo tendencji, która pokazuje, że klienci chcą usług, trwających nie dłużej niż kwadrans, to wciąż wizyta w salonie często stanowi swego rodzaju rytuał, nawet jeśli czas na niego poświęcony jest coraz krótszy. Ważne jest zatem budowanie zaufania poprzez wysoki poziom wiedzy i profesjonalizmu personelu. Ten aspekt jest tym istotniejszy, że to właśnie relacja między kosmetyczką a klientem jest kluczowa z punktu widzenia utrzymania klienta.

- Klienci wydają średnio od 51 do 300 zł na usługi kosmetyczne, bardzo rzadko kwota ta przekracza 500 zł. Oznacza to, że oferta salonów, zważając na zmiany społeczno-gospodarcze, powinna poszerzać się o te usługi, które będą dostępne dla szerszego grona mniej zamożnych klientów. Usługi kosmetyczne w świadomości klientów coraz częściej nie są przeznaczone tylko dla bogatych uznając, że luksus może być udziałem również osób o niższych dochodach.
- Najczęstszym modelem korzystania z usług kosmetycznych jest konsumpcja takich usług kilka razy w roku, głównie w małych, kameralnych salonach. Najczęściej też, pora roku nie wpływa na częstotliwość korzystania z zabiegów pielęgnacyjnych. Klienci preferują samodzielne korzystanie z zabiegów, najmniej chętnie wybierają się do salonu w towarzystwie swoich dzieci.
- Klienci wyraźnie dzielą się na rynkowe grupy segmentacyjne. Znajdują się wśród nich tacy, którzy korzystają z usług kosmetycznych ze względu na silną potrzebę komfortu, jak i tacy, którzy w korzystaniu z usług salonu, potrzebują bliskiej relacji z profesjonalistą. Niezależnie od segmentacji psychologicznej, głównym czynnikiem wyboru salonu kosmetycznego jest profesjonalna obsługa i opinia znajomych na jego temat. Z kolei własne doświadczenie klienta to najczęstszy argument wyboru konkretnej usługi. Generalnie, klienci akceptują poziom cen prezentowanych przez salony, jednak wyraźnie wskazują na konieczność stworzenia oferty dostosowanej do mniej zamożnych osób.
- Poziom NPS jest dość niski i wynosi -9,7 pp. Więcej klientów jest skłonna nie polecać usługi salonu, pomimo, że zdecydowana większość z nich zadowolona jest z poziomu obsługi, jaką otrzymali. Właściciele powinni zatem dbać nie tylko o to, by poziom oferowanych przez nich zabiegów był wysoki, ale także o to, by zadowoleni klienci chcieli dzielić się z innymi swoją pozytywną opinią.

Zaprezentowane główne wnioski i rekomendacje, ze względu na szeroki zakres analizy mają charakter ogólny. Niemniej, dają obraz zarówno polskiego rynku, zarówno z perspektywy właścicieli salonów kosmetycznych jak i klientów, w zestawieniu z danymi wtórnymi o branży.

Materiał ten może stanowić dobry punkt wyjścia do pogłębionych badań, które powinny pogłębić kolejne obszary problemowe związane z funkcjonowaniem podmiotów i klientów na rynku usług kosmetycznych w Polsce.

I. METODYKA BADANIA

Dla potrzeb tego raportu przyjęto, iż salon usług kosmetycznych rozumiany będzie jako jednostka, która świadczy usługi pielęgnacyjne w zakresie pielęgnacji twarzy, dłoni, stóp, paznokci, ciała. Do tej grupy włączono także salony SPA, zarówno działające w ramach franczyzy jak i podmioty samodzielnie działające na rynku. Opcjonalnie, salon mógł oferować usługi fryzjerskie, jednak salon fryzjerski, którego działalność skupia się wyłącznie na świadczeniu usług fryzjerskich nie został potraktowany projekcie jako tożsamy z salonem kosmetycznym. W badaniu wykorzystano dwa źródła informacji - dane wtórne (pozyskiwane techniką desk – research) oraz dane pierwotne (pozyskiwane technikami – bezpośredniego wywiadu indywidualnego, ankiety internetowej, wywiadu telefonicznego).

❖ **Dane wtórne** zostały zgromadzone m.in. z wykorzystaniem:

- Publikacji biznesowe np. „Gazet Prawna”,
- Tematyczne strony internetowe branży, m.in.: np. SPAFinder, kosmetologia.com, ARSS,
- Raporty syndykatowe firmy Deloitte,
- Dane społeczno-demograficzna GUS
- Publikacje książkowe z dziedziny marketingu oraz marketingu branży kosmetycznej, np. Jan Krzysztozek: Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych; Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu; Poznań 2011

Celem opracowania desk-research było nakreślenie sytuacji biznesowej panującej w branży salonów usług kosmetycznych. Znajdują się tu m.in. informacje na temat:

- Wielkości rynku
- Średnich wydatków konsumentów na usługi kosmetyczne
- Najnowsze trendy w branży
- Struktura konkurencyjna na rynku usług kosmetycznych
- Czynniki wpływające na rozwój branży

❖ **Dane pierwotne, zostały oparte na technikach:**

- Indywidualnego wywiadu pogłębionego
- Ankiety internetowej
- Wywiadu telefonicznego

Indywidualny wywiad pogłębiony (Individual in-Depth Interview – IDI) jest jakościową techniką uzyskiwania informacji, opartą na bezpośredniej rozmowie badacza z badanym. Celem rozmowy - wywiadu jest uzyskanie informacji, określonych przez badacza za użyteczne do celów badania. Technika ta, spośród innych technik jakościowych wyróżnia się umiarkowanym stopniem standaryzacji. Lista dyspozycji do wywiadu pozostaje niezmienna dla wszystkich badanych, jednak sposób zadawania pytań może ulec zmianie w zależności od indywidualnej sytuacji badawczej. Za atuty tego sposobu uzyskiwania informacji podaje się m.in.:

- Dotarcie do motywacji i emocji badanych, co byłoby niemożliwe w technikach ilościowych,
- Pogłębienie badanej tematyki o punkty widzenia zainteresowanych grup docelowych, konsumentkich, eksperckich etc.,
- Możliwość ujawnienia, nie branych wcześniej pod uwagę, nowych problemów i obszarów badawczych.

IDI został wykorzystany do badania opinii właścicieli salonów usług kosmetycznych.

Ankieta internetowa – rozumiana jest jako ilościowa technika badawcza z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zamieszczonego na stronach www i dostępnego dla respondentów, którzy wiedzą i chcą udzielić informacji na tematy w nim zawarte. Ankieta internetowa to standaryzowana technika badawcza, w której badacz otrzymuje materiały w procesie wzajemnego komunikowania się z respondentami odpowiadającymi pisemnie na jego pytania¹. Ze względu na niezmienny układ i treść pytań, dla każdego respondenta technika posiada wysoki stopień standaryzacji. Sposób zadawania pytań i udzielania odpowiedzi plasuje ankietę wśród narzędzi badawczych opartych na pośrednim komunikowaniu się z respondentami – w przypadku internetowej ankiety medium

¹ Za: J. Lutyński, „Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia”. ŁTN Łódź 2000; s. 138

komunikacji staje się przestrzeń Internetu. Do korzyści wynikających z zastosowania tej techniki badawczej zalicza się m.in.:

- Możliwość dotarcia do znacznej grupy respondentów w stosunkowo krótkim czasie
- Uzyskanie informacji o charakterze ilościowym – co pozwala na ilościowe i statystyczne pracowanie danych
- Eliminację wpływu ankietera na respondenta
- Brak niejednoznacznych wypowiedzi – kategorie pytań i odpowiedzi są narzucone w kwestionariuszu

Ankieta internetowa posłużyła jako źródło informacji pochodzącej od klientów salonów, na temat ich oceny usług, cen i innych elementów związanych z korzystaniem z tego typu usług.

Wywiad telefoniczny jest techniką jakościową, polegającą na pośredniej komunikacji z respondentem. Charakteryzuje ją znaczny stopień standaryzacji – pytania są zadawane każdemu rozmówcy w ten sam sposób, co pozwala na ilościową analizę wyników. Kafeteria odpowiedzi zazwyczaj jest zamknięta. Wywiad jest zazwyczaj krótki, ogranicza się do zadania kluczowych pytań, odnoszących się zasadniczo do mało drażliwych kwestii. Zaletami tej techniki są:

- Szybkość realizacji – możliwość uzyskania dużej ilości informacji w stosunkowo krótkim czasie, od wielu respondentów
- Wysoki stopień standaryzacji
- Możliwość aktualizacji wyników badania w trakcie jego trwania.

Technika wywiadu telefonicznego posłużyła jako uzupełnienie badania właścicieli salonów kosmetycznych.

II. UWARUNKOWANIA RYNKOWE ROZWOJU SEKTORA USŁUG KOSMETYCZNYCH

II.1. Wielkość rynku i dynamika wzrostu

Dane dotyczące branży są trudno dostępne i ciężkie do sklasyfikowania, wedle przyjętej definicji salonu usług kosmetycznych. Wg PKD pod kategorią działalności oznaczoną jako: PKD 96.02.Z znajduje się *Fryzjerstwo i pozostałe zabiegi kosmetyczne*. Natomiast zgodnie z klasyfikacją PKiWU są to:

- PKWiU 35108.0 *Usługi kosmetyczne, manicure i pedicure*
- PKWiU 35096.0 *Usługi fryzjerskie i pozostałe usługi kosmetyczne*
- PKWiU 35114.0 *Pozostałe usługi kosmetyczne*

Korzystając jedna z dostępnych danych można stwierdzić, iż większość rynku usług kosmetycznych od strony konkurujących firm stanowią jak dotąd małe firmy. Jak się szacuje obecnie w Polsce działa „w pojedynkę” ok. 30 tysięcy firm świadczących szeroko rozumiane usługi dotyczące urody. Zauważalną staje się także tendencja wzrostu funkcjonowania salonów na zasadach franchisingowych. Na koniec kwietnia 2010 roku poprzez franczyzę rozwijały się 22 sieci salonów urody:

- 9 sieci fryzjerskich,
- 9 sieci salonów urody, w tym 3 z szeroką ofertą zabiegów na twarz i ciało, 2 zajmujące się fotodepilacją oraz 5 wyspecjalizowanych w innych wąskich dziedzinach,
- 4 sieci sklepów z kosmetykami naturalnymi.

W 2011 ofertę franczyzową dla polskich franczyzobiorców chcących inwestować w branży urodowej posiadało 37 sieci:

- 11 sieci fryzjerskich,
- 18 sieci salonów urody, w tym 4 z szeroką ofertą zabiegów na twarz i ciało, 8 zajmujących się fotodepilacją oraz 6 wyspecjalizowanych w innych wąskich dziedzinach,
- 8 sieci sklepów z kosmetykami naturalnymi.

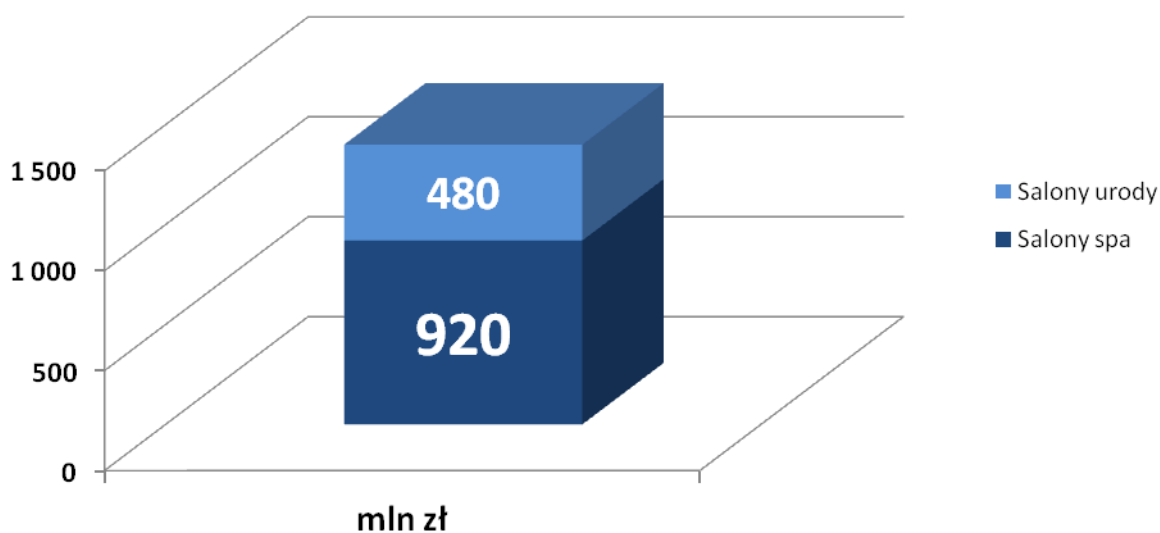
Wzrost liczby i znaczenia sieci franczyzowej w Polsce przedstawia Tabela 1, w której zamieszczono liczbę salonów na licencji franczyzowej najpopularniejszych marek w Polsce. Łączna liczba salonów franczyzowych w Polsce w roku 2009 wynosiła 365, a już na koniec kwietnia 2011 wrosła do 700.

Tabela 1: ARSS: Przegląd sieci franczyzowych salonów urody

Marka	Liczba placówek na koniec 2009 roku		Liczba placówek na koniec kwietnia 2011 roku		Wartość inwestycji
	własnych	fr./partner.	własnych	fr./partner.	
Vacu Fit	3	ok. 250	3	ok. 450	ok. 50 tys. zł (firma pomaga pozyskać finansowanie na zakup urządzeń)
No+Vello	1	0	4	100	ok. 150 tys. zł
Yasumi Instytut Zdrowia i Urody	2	21	5	34	230-270 tys. zł
Power slim	1	50	1	38	b.d.
Dermika Salon & SPA	0	16	0	17	ok. 400 tys. zł
Beautiful Skin	1	0	2	6	85-120 tys. zł
Adolesense	0	0	2	3	70 tys. zł
Dermatis	0	0	5	0	Od 75 tys. zł
Yasumi slim	0	0	2	3	ok. 100 tys. zł
Be Silky	0	0	1	2	110-170 tys. zł
Bailine	1	6	1	2	60-100 tys. zł
Glamour Studio Paznokci	1	3	1	1	ok. 50 tys. zł + adaptacja lokalu
Collagena	2	0	2	1	ok. 110 tys. zł
DepilConcept	0	0	0	1	ok. 150 tys. zł
BodyConcept	0	0	0	0	ok. 200 tys. zł
RAZEM	16	ok. 365	38	ok. 700	-

Źródło: ARSS- Raport o franczyzie w branży fryzjersko-kosmetycznej 2011

Dużej liczbie konkurujących podmiotów odpowiadają rosnące wydatki Polaków na urodę. W centrach odnowy biologicznej SPA, Polacy zostawili w ubiegłym (2010) roku **920 mln złotych** – o ponad 100 mln zł więcej niż w roku 2006. – Gdy dodać do tego wydatki w zwykłych salonach urody, wartość rynku rośnie do **1,4 mld złotych** (wykres 1) – podlicza Piotr Filipiuk, menedżer w firmie Deloitte, która policzyła, jak branża rozwijała się od 2006 roku. Dodaje, że w kolejnych latach rynek będzie rósł jeszcze szybciej – w tempie 10 proc. rocznie. Ma to związek z tym, że Polacy zarabiają coraz więcej, a tym samym coraz więcej pieniędzy przeznaczają na przyjemności².

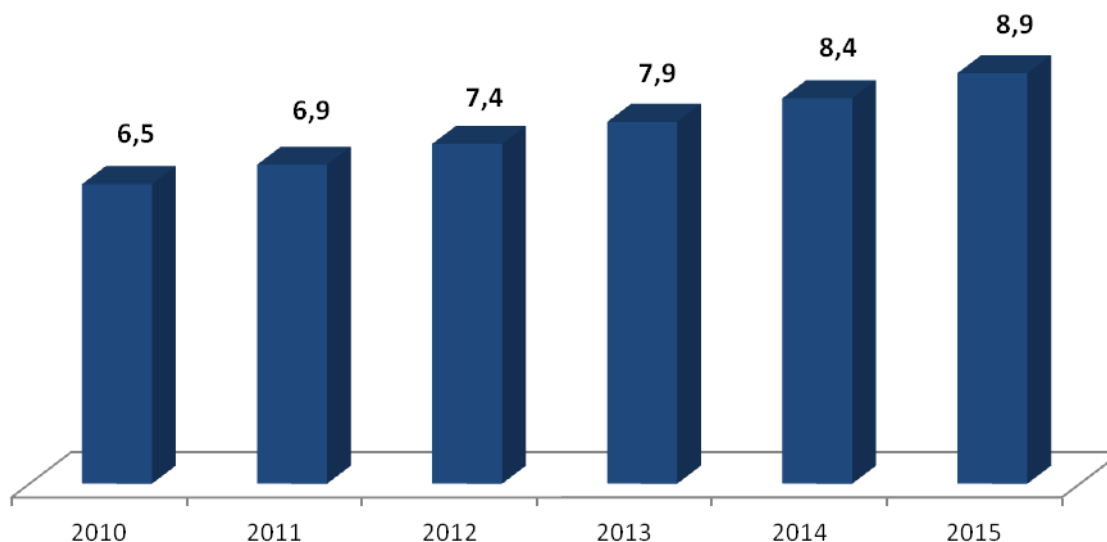


Wykres 1. Wydatki Polaków na korzystanie z usług salonów urody w 2010 roku.

Obecna liczba ośrodków SPA & Wellness to wciąż zbyt mało, by pokryć rosnące zapotrzebowanie na tego rodzaju usługi w Polsce. Jak oceniają eksperci, miejsca jest jeszcze na drugie tyle profesjonalnych placówek, powstania których należy oczekiwać w ciągu najbliższych 5 lat. W efekcie inwestycje na tym rynku nabrały tempa już w zeszłym roku. Od tego czasu otwiera się po kilka SPA miesięcznie. Inwestorów zachęca nie tylko rosnący popyt na usługi, lecz także szansa na szybki zwrot nakładów.

² http://biznes.gazetaprawna.pl/artykuly/504726,swiatowe_koncerty_chca_zbic_interes_na_upiekszaniu_polakow.html

Z badań Deloitte Polska wynika bowiem, że wydatki na usługi kosmetyczne rosną średnio o **7 proc. w skali roku**. W 2010 r. statystyczny Polak wydawał na ten cel **6,5 euro**. W 2015 r. będzie to już **ponad 9 euro na osobę**. A będziemy powoli doganiać mieszkańców zachodniej Europy, gdzie na SPA przeznaczają się **ponad 30 euro**.



Wykres 2. Średnie wydatki na usługi kosmetyczne w Polsce

Biorąc powyższe pod uwagę można w najbliższych latach oczekiwać dalszego rozwoju rynku usług kosmetycznych. Dotyczy to zarówno liczby konkurujących podmiotów jak i wartości wydatków przeznaczanych na tego typu usługi.

II.2. Struktura konkurencyjna rynku – modele konkurowania

W Polsce na rynku usług kosmetycznych funkcjonuje kilkadziesiąt tysięcy salonów kosmetycznych takich jak salony piękności, ośrodki fitness i wellness oraz centra SPA. Liczba salonów kosmetycznych nieustająco rośnie. Większość salonów to jedno lub kilku osobowe punkty obsługi klienta, jednak liczba sieci franczyzowanych rośnie. Imponujące tempo rozwoju jest wynikiem niskiej bazy wyjściowej, bowiem na rynku usług kosmetycznych w Polsce wciąż dominują punkty niezależne. Wyraźny trend powstawania nowych systemów franczyzowych w branży urodowej oraz duże zainteresowanie inwestorów tym sektorem może spowodować zdecydowany wzrost znaczenia sieci franczyzowych w najbliższej przyszłości. W wielu przypadkach trudno porównywać ze sobą poszczególne salony kosmetyczne, bowiem zakres ich usług może być zupełnie różny. Jest to związane z postępującą od kilku lat w naszym kraju specjalizacją salonów – są wśród nich takie, które zajmują się np. tylko wyszczuplaniem bądź tylko depilacją, a i wśród tak wąskich kategorii możemy dostrzec wyraźne różnice ze względu na metodę działania (np. fotodepilacja bądź depilowanie woskiem). Na rynku usług kosmetycznych w Polsce widoczne są dwie struktury konkurowania: małe salony kosmetyczne oraz salony franczyzowe, przeważnie na licencji zachodniej. Można więc wyróżnić zasadniczo dwa główne modele biznesowe:

- Model retencyjny - mały salon (2-4 zatrudnione osoby) opierający działalność na lokalnej, stałej klienteli i koncentrujący się na utrzymaniu klientów
- Model ekspansyjny - salon średniej wielkości i duży (5 i więcej zatrudnionych osób) opierający działalność na wizytach klientów będących pierwszy raz w salonie.

W pierwszym modelu właściciele mają świadomość swoich ograniczeń i z góry określają rynek docelowy – skupiając się jedynie na najbliższej okolicy – dzielnicy, grup małych miejscowości, etc. Salony te mają dystans do działań reklamowych – ich aktywność w tym zakresie ograniczała się głównie do ulotek zarówno w formie listowej, wręczanej na ulicy jak i materiałów dostępnych w salonie oraz niekiedy. Salony posiadały też zazwyczaj swoją stronę internetową. Tutaj ogromną wartością jest stały klient i Ci wszyscy, którzy mogą stać się klientami salonu z jego polecenia. Wartością dodaną w salonie jest atmosfera – poświęcenie czasu tylko jednej osobie, możliwość rozmowy, fachowe porady na temat zdrowia i urody. Klientki często podczas wizyty zwierają się ze swoich problemów, opowiadają historie z własnego życia – bo czują się komfortowo z osobą przeprowadzającą zabieg. Skutkiem tego często może być nieufność klientek do zabiegów z wykorzystaniem aparatury mechanicznej – ze względu na to, że bardziej ufają zdolnościom manualnym kosmetyczki. Model ten przeważał wśród właścicieli z 10 – 15to letnim stażem w branży.

W modelu drugim, nakłady na reklamę są znacznie wyższe. Tutaj celem jest dotarcie do szerszego grona klientów niż tylko do osób mieszkających w najbliższej okolicy. Promocja odbywa się zarówno z wykorzystaniem ulotek, ale także kuponów rabatowych wrzucanych do skrzynek pocztowych, reklamy w prasie, aktywności na portalach społecznościowych, organizowania czy udziału w eventach (np. z okazji dnia kobiet). W tego typu salonach relacja z klientem ma również intymny charakter, ale więź między kosmetyczką a osobą przychodzącą do salonu nie jest tak silna jak w pierwszym omówionym przypadku. Tutaj stali klienci stanowią od 25 do 50% ogółu. W tym miejscu panuje większa anonimowość – i choć tak jak w pierwszym opisanym przypadku – również zdarza się, że klienci mówią o swoim życiu osobistym, czynią to rzadziej, choćby ze względu na fakt, że więcej osób może być obsługiwana w salonie w jednym czasie (większa przestrzeń fizyczna może prowadzić do większego dystansu emocjonalnego między klientem a kosmetyczką). W tym modelu większe są też nakłady na nowe technologie. Salony częściej niż w pierwszym przypadku, inwestują w nowoczesne technologie celem wzbogacenia swojej oferty oraz dobycia klientów. Do modelu drugiego zaliczają się salony o stażu nie dłuższym niż 2 lata działalności na rynku.

II.3. Produkty, usługi, trendy

Najczęściej stosowanym modelem prowadzenia biznesu jest salon oferujący szeroką gamę zabiegów, zamiast jednej, sprofilowanej działalności. Właściciele tłumaczą to faktem, iż nie opłacalne jest skupianie się na jednym typie usług. Dominuje przekonanie o potrzebie kompleksowej obsługi klientki w jednym miejscu. Stąd też częsta sytuacja łączenia salonu kosmetycznego z usługami fryzjerskimi albo pod szyldem jednego właściciela albo na zasadach wzajemnej rekomendacji i współpracy.

Do głównych usług zaliczono zabiegi z zakresu pielęgnacji twarzy, głównie oczyszczające, masaże, drobne usługi jak regulacja brwi, henna, depilacja woskiem. Coraz bardziej popularne stają się depilacja z wykorzystaniem promieni IPL. Trudno jest natomiast jednoznacznie wskazać, jakie zabiegi sprzedają się najłatwiej, gdyż salony z reguły usuwają ze swojej oferty mało popularne wśród klientów produkty. Ciekawe, że częstym sposobem działania salonów kosmetycznych, jest poszerzanie oferty o usługi fryzjerskie albo w formie osobnych stanowisk w salonie, albo na zasadach współpracy i polecenia salonu fryzjerskiego, znajdującego się zazwyczaj w bezpośrednim sąsiedztwie salonu kosmetycznego.

Podczas wywiadów wyłoniony został charakterystyczny typ funkcjonowania niektórych niewielkich salonów urody. Salony nie chcą ponosić kosztów zakupu drogich maszyn bądź utrzymywania pracownika wykonującego mało popularne zabiegi. Dlatego też, stosowana jest metoda „zapisywania się” na usługę, np. na depilację laserową. Salon wypożycza wówczas na jeden dzień odpowiedni sprzęt by obsłużyć wszystkie zainteresowane klientki w tym czasie. Koszt takiego przedsięwzięcia jest znacznie niższy niż zakup specjalistycznego sprzętu. Podobnie wygląda to w przypadku usług świadczonych przez lekarza specjalistę medycyny estetycznej czy innych specjalistycznych usług. W umówionym terminie osoby te pojawiają się w salonie by wykonać określoną, ustaloną wcześniej ilość zabiegów.

Portfel najpopularniejszych produktów i kierunki zmian oferty obejmują:

- **Masaże.**

To, że masaże cieszą się największym powodzeniem, potwierdza Katarzyna Szymkiewicz z hotelu SPA Dr Irena Eris Wzgórza Dylewskie. Dodaje jednak, że klienci oczekują coraz bardziej nowoczesnego sprzętu. By odróżnić się na tle konkurencji, warto urządzić gabinet dla dwojga. Takich coraz częściej szukają zakochani, matki z córkami czy przyjaciółki.³ W szczególności dotyczy to masaży wyszczuplających i modelujących sylwetkę, a także endermologii, masaży modelujących, zabiegów fitness oraz te z wykorzystaniem dermoceutyków, które stają się rynkowym hitem.

Można powiedzieć, że perspektywa nadejścia cieplejszych dni jest jednym z determinantów tego, co wybierają klienci salonów. Nadal doskonale sprzedają się wszystkie zabiegi masaży, z tym że teraz Klienci bardziej świadomie zaczynają wybierać te, jakie do niedawna stanowiły niszę. Chodzi tu o **Ajurwedę** czy **Lomi Lomi**. Ten ostatni jest masażem jakiego popularność rośnie głównie poprzez tzw. pocztę pantoflową, czy bardziej fachowo nazywając marketing szeptany. Gdy ktoś raz spróbuje oferowanego przez nas zabiegu Lomi, wraca po więcej. Do popularnych zabiegów na ciało, jakie wspomagają odchudzanie czy modelowanie sylwetki zalicz się też np. **endermologia LPG**. Ten zabieg po prostu jest wysoce skuteczny i nadal jest bardzo popularny. Z zabiegów na ciało, na bardzo wysokim poziomie utrzymuje się sprzedaż **masaży orientu** oraz tych autorskich. Coraz rzadziej wykonuje się masaż klasyczny⁴.

- **Fotodepilacja**

Fotodepilacja była w ubiegłym roku absolutnym hitem na rynku franczyzy – na działalność w tej branży zdecydowało się ponad 100 inwestorów. Większość z nich wybrało współpracę z największą siecią No + Vello. Ale po kilku partnerów udało się także pozyskać takim sieciom jak Beautiful Skin, Adolesense czy Be Silky. DepilConcept ma na razie jedną placówkę franczyzową. Ruszyła ona dopiero w marcu 2011 i już po pierwszym miesiącu była na plusie. Francyzodawca tego międzynarodowego (powstałego w Portugalii) konceptu zapowiada, że wkrótce ruszą kolejne. Bez francyzobiorców pozostaje na razie jedynie sieć Dermatis, która ma za to 5 jednostek własnych.

³ tamże

⁴ <http://mojakosmetyczka.pl/pl/show/najchetniej-wyberane-zabiegi-w-polskich-SPA>

Do hiszpańskiego No + Vello oraz polskiego Expelos, które obecne są na rynku franczyzowym już od ponad roku, na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy dołączyło 5 sieci rodzimych oraz 1 portugalska. Największy sukces spośród nich odniosło Yasumi epil, uruchamiając 30 salonów. Sieć rozwijana jest przez firmę, która miała już doświadczenie w budowie sieci urodowej. Od 2007 roku rozwija bowiem sieć partnerską Instytutów Zdrowia i Urody Yasumi. Firma ta jest także właścicielem jeszcze jednego nowego na rynku systemu, który pojawił się zaledwie kilka tygodni temu. Nowa sieć działa pod marką Yasumi slim i, jak nazwa wskazuje, specjalizuje się w **zabiegach modelujących sylwetkę**. Kilka pierwszych gabinetów ruszyło już przy placówkach Yasumi epil. Na tych trzech conceptach Yasumi nie zamierza poprzestać. Zapowiada, że w przyszłym roku uruchomi kolejny specjalistyczny concept z branży urodowej. Większość pozostałych firm, które rozpoczęły w ostatnim czasie rozwój sieci w segmencie salonów fotodepilacji, ma na swoim koncie sukcesy w zakresie pozyskiwania franczyzobiorców.

Dość chętnie wybieranymi pomysłami na biznes przez polskich franczyzobiorców były do tej pory sklepy z **ekskluzywnymi kosmetykami naturalnymi**. W ramach 4 sieci, które rozwijają się w tej formule od kilku lat, działa już ok. 70 sklepów franczyzowych. Pozwala to przypuszczać, że pozostałe sieci, które dopiero niedawno zdecydowały, że także chcą rozwijać się przy współpracy z inwestorami zewnętrznymi, również mogą liczyć na sukces. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że w większości są to koncepty międzynarodowe, sprawdzone, posiadające znaczną liczbę sklepów własnych i franczyzowych w innych krajach⁵.

⁵ <http://www.arss.com.pl/pl/publikacje/248-raport-raport-o-franczyzie-w-brany-fryziersko-kosmetycznej-2011>

Trendy produktowe na 2012⁶

- **Zabiegi „zdrowe stopy”**

SPA w świecie proponują obecnie szereg różnorodnych zabiegów i terapii dla stóp. Canyon Ranch SPAClub w Las Vegas oferuje kompleksowy program "Zdrowa Stopa", z wykorzystaniem komputerowej analizy chodu i zabiegów w krześle o zerowej grawitacji. Turnusy w Yamuna w Nowym Jorku uczą uczestników prawidłowej postawy by wzmocnić mięśnie nóg. Istnieją nawet SPA całkowicie skoncentrowane na leczeniu stóp, takie jak kalifornijski Stride Wellbeing, gdzie łączone są zabiegi podologiczne z relaksującymi stopy. Podologiczne medi SPA zyskują na popularności. Przykładem jest londyńskie centra doc Margaret Dabb ze słynnym francuskim lekarzem stóp Bastienem Gonzalezem, który certyfikował swój pedicure „One & Only” w ośrodkach SPA na całym świecie.

Produkty: np. linia Peelosophy Cristina – zabiegi silnie złuszczające

Kontra-Trend: Zabiegi zdrowe stopy

Starzejące się społeczeństwo popularność coraz wyższych szpilek wśród kobiet tworzą potrzebę trend do popularyzowania pielęgnacji stóp, jednak kupienie się na innych „ekstremach” ciała może okazać się strategią unikatową. Chodzi tu o wyspecjalizowane usługi, np. z zakresu pielęgnacji skóry głowy jak np. indiański masaż czy skupienie się wyłącznie na dłoniach – np. rozjaśnianie ciemnych plam na skórze dłoni bądź rozwijanie nowych technik pielęgnacji paznokci.

⁶ Za: http://SPA-inspirations.pl/index.php?mact=News,cntnt01,detail,0&cntnt01articleid=201&cntnt01origid=56&cntnt01category_id=2&cntnt01returnid=56; za : SPAFinder 2012 SPA Trend Report

- **Zimno i lód**

Dotychczas SPA kojarzyło się z ciepłem - saunami, łaźniami parowymi, masażami gorącymi kamieniami, etc. Obok takich zabiegów musiały wystąpić także terapie zimnem, ukierunkowane na polepszenie krążenia i redukcje zapalenia mięśni i stawów. Niemalże każde SPA na świecie oferuje teraz nacieranie lodem po saunie. Goście SPA Caesars Palace w Las Vegas mogą doświadczyć SPA dającego śniegu w pokoju Arctic Ice. Na popularności zyskują także sauny na podczerwień, których bezpośrednie promieniowanie cieplne jest skierowane do ciała bez ogrzewania.

Kontra-Trend: Zimno i lód

Promowanie tradycyjnych oraz nowych ciepłych i gorących doznań oraz podkreślanie ich korzyści dla zdrowia może okazać się rzeczywistym plusem , szczególnie w zimnych obszarach dla prowadzenia salonu. Nie chodzi tylko o tradycyjne sauny czy jacuzzi ,ale także super-gorące rosyjskie balie, masaże gorącymi kamieniami i gorącym bambusem.

- **Coaching wellness i piękna**

Programy długoterminowej opieki nad gościem w SPA są coraz powszechniejsze. Na rynku SPA pojawiło się wielu coachów zdrowia i stylu życia w duchu wellness. Najczęściej działają oni w obiektach uzdrowiskowych, do których goście przyjeżdżają na dłuższe pobyty. Trenerzy pracują z nimi nad wprowadzeniem zmian w stylu życia, prowadzących do długotrwałego zdrowia i dobrego samopoczucia. SPA stało się już stylem życia, więc logicznym jest, że coaching w tym zakresie będzie stawać się podstawową częścią filozofii obiektów SPA. Prym w tym trendzie wiodą SPA z USA, takie jak: MiiAmo i Canyon Ranch, których pakiety coachingowe obejmują także konsultację po wizycie - telefoniczną, mailową i przez Skype'a. Tendencja ta dotarła również do salonów piękna. Clarins wprowadził do swego flagowego SPA w Paryżu ofertę „Trener piękna”.

Kontra-Trend: Coaching wellness i piękna

Zamiast stosowanie modelu osobistego coachingu, warto rozważyć model DYOT („do your own thing”). Na przykład: więcej ofert samoaplikacyjnych terapii błotem, samoobsługowe maszyny masujące, samoobsługowe maszyny do pielęgnacji twarzy. Warto uczynić nowe technologie „partnerem” w biznesie – również z wykorzystaniem DVD i Internetu – jako nośnika treści edukacyjno-prozdrowotnych, jak i zajęć fitness/wellness.

- **Gry wellness online**

Pół miliarda ludzi na całym świecie gra w gry online przez co najmniej godzinę dziennie. Gry te mają wiele uzależniających funkcji, jak: punkty, wyzwania, nagrody, interakcje społeczne. Z tych powodów są doskonałym narzędziem do propagowania zmiany stylu życia. Pionierzy w grach wellness to m.in. medytacyjna gra „Leela” (sygnowana przez guru Deepaka Choprę) i gra „MindBloom Life”, która nagradza graczy za osiągnięcie celu dobrego samopoczucia. Natomiast francuski Clarins, światowa potęga piękna, zorganizował grę „Life SPA” na Facebooku. Branża SPA jest dobrze przygotowana do objęcia przewodnictwa w grach wellness. Z powodzeniem może je wykorzystywać dla budowania trwałej relacji z rzeczywistymi klientami. Następnym krokiem jest wykorzystanie gier do utrzymania związku z klientem po jego powrocie do domu, oferując codziennie treningi on-line, z funkcją śledzenia postępów i zachęt on-line ze strony terapeutów, przyjaciół i rodziny.

Kontra-Trend: Gry wellness online

„Granie” nie musi odbywać się wyłącznie „on-line” ani wymagać wykorzystania technologii. Gry w realnym świecie i mechanizm gry off-line są potężnymi narzędziami marketingowymi, angażującymi klientów salonu i zachęcającymi ich do rozpoczęcia i utrzymania zdrowego trybu życia. Rywalizacja o to, kto zrzuci więcej kilogramów, czy angażowanie większej grupy w „gry zespołowe” może przynieść wymierne korzyści dla salonu.

- **Pakiety zabiegów oraz jedzenia**

Wyśmienita kuchnia i świat SPA są ze sobą bardzo powiązane. Oba doświadczenia, jedzenia i relaksu, mają pewien wspólny parametr zmysłowości. Ten zdrowy hedonizm spowodował powstawanie nieskończenie różnorodnych pakietów „SPA-kulinarnych”. Niektóre ośrodki poszły w tym o krok dalej. Cavallo Point w San Francisco organizuje wyprawy na targi lokalnych rolników. Inny przykład to oferta "Talerze i Pilates" w Cascina Papaveri we Włoszech, gdzie goście w ramach codziennych zajęć pomagają w zbiorach i gotują posiłki. Inne ośrodki proponują połączenie SPA z winem i jedzeniem. W Auberge du Soleil (Napa Valley), każdy zabieg winoterapii jest dopasowany do lokalnego wina wybranego przez sommeliera.

Kontra-Trend: Pakiety zabiegów oraz jedzenia

Wielu klientów z przyjemnością połączy dobre, wyrafinowane jedzenie z zabiegami dla duszy i ciała. Są jednak i tacy, którzy wybiorą w tym względzie „SPArtańską” drogę – bardzo uboga w jedzenie dieta, ograniczająca się do raw-food, soki oczyszczające organizm, w połączeniu z intensywnymi ćwiczeniami i SPA – również znajdują swoich entuzjastów.

- **Terapie wibracjami, dźwiękami, muzyką, światłem i kolorami**

SPA od dawna używa światła i dźwięku. Nowe, naukowe dowody potwierdzają, że różne systemy naszego ciała wibrują na różnych częstotliwościach, a zakłócenia w tych wibracjach mogą mieć wpływ na nasze zdrowie. W ofertach SPA coraz częściej pojawiają się terapie wykorzystujące zdobycze tradycyjnej medycyny niekonwencjonalnej. SPA w Woodloch (Pensylwania) oferuje masaż dźwiękiem tybetańskich mis, który równoważy przepływ energii w ciele. Wiele ośrodków włącza do swej oferty medycynę Ajurwedy. Być może najbardziej ekscytującym aspektem tej tendencji jest eksplozja multi-sensorycznych dobrych wibracji, czyli nagromadzenie rozwiązań działających na wszystkie zmysły, włączając w to sauny, kapsuły parowe, fotele, stoły do masażu, wanny.

Kontra-Trend: Terapia wibracjami, dźwiękiem, muzyką, światłem i kolorami

Podczas gdy jedne salony oferują bogactwo doznań sensorycznych, bardzo atrakcyjne może okazać się miejsce, w którym zmysły będą mogły odpocząć od nadmiaru bodźców. Bardziej spokojne, sprzyjające refleksjom doznania, wyciszone pomieszczenia, z umiejętnie dobranym natężeniem światła, przypadną do gustu niejednemu bywalcowi salonów kosmetycznych.

- **Czynnik glamour**

Branża SPA i beauty intensywnie pracuje nad tym, by wymyślać nowe podejścia do klienta poszukującego zabiegów upiększających. Zauważalny kierunek to - szybciej, taniej, częstsze zmiany wyglądu i fryzur, przy zastosowaniu długotrwałych, a jednak małoinwazyjnych poprawek i ozdobników. Coraz bardziej popularne stają się też "mieniające się piękno". Uwidacznia się to w krzykliwym manicure np. z kryształami Swarovskiego czy twórczymi fryzurami - skomplikowanymi warkoczami, ozdobnymi piórami, wstążkami, kryształkami i kolorowymi wykończeniami. Szybkość i wygoda również ma znaczenie. Niektóre miejsca promują profesjonalny makijaż bez konieczności umawiania się, a salony na lotniskach zachęcają do 10-minutowego manicure.

Kontra-Trend: Czynnik glamour

Z jednej strony widoczny jest powrót do stylizacji związanej z "błyszczaniem" i "ośniewaniem", jednocześnie jednak z drugiej obserwuje się także powrót do naturalności. Oferta, która skupi się na podkreśleniu naturalnego piękna i prostocie może okazać się dla niektórych kuszącą alternatywą.

- **Nauka kryjąca się za SPA**

Badania kliniczne zacierają granicę pomiędzy tradycyjnymi i alternatywnymi terapiami leczniczymi. Naukowa podbudowa filozofii SPA promowana jest na SPAEvidence.com. strona powstała w 2011 roku i jest w sieci najbardziej kompleksowym źródłem wiedzy na temat twardej dowodów naukowych, które kryją się za terapiami SPA i wellness, takimi jak: masaże, refleksologia stóp, aromaterapia, joga i medytacja. Pojawienie się takich informacji jest częścią powstałego trendu poszukiwania alternatywnych dla medycyny konwencjonalnej terapii. Bogactwo pozytywnych wyników zachęca społeczność medyczną do przyjęcia filozofii SPA. W 2012 roku, więcej szpitali niż kiedykolwiek będzie włączać do części leczenia także ofertę ośrodków SPA i wellness.

Kontra-Trend: Nauka kryjąca się za SPA

Kontra dla medycznych sformułowaniach zbawcze oddziaływanie zabiegów na ludzki organizm może być podkreślenie zwykłej przyjemności jaką czerpie się z oddawania się relaksującym dla ciała zabiegom. Interesujące może okazać się podkreślanie atmosfery pełnego eksperymentu i braku znajomości dowodów naukowych na uzasadnienie niektórych pozycji w ofercie salonu.

- **SPA dla rodzin**

Coraz więcej rodzin podróżuje do SPA z dziećmi, stąd też infrastruktura i oferta tego typu miejsc staje się dostosowana do gościa niepełnoletniego. Otwierane są SPA tylko dla dzieci, powstają usługi skoncentrowane na konkretne programy np. wspomaganie leczenia otyłości dzieci, kształcenie w praktykach wellness. Niektóre ośrodki specjalizują się w zabiegach dla dzieci, jak Sundae SPA w Connecticut, gdzie nawet zabiegi nazywane są zabawnie: „lodowe pedicure” i "manicure w blasku rozgwiezdy". Hotele destinations SPA także otwierają osobne SPA strefy i programy SPA dla dzieci, np.: Schloss Elmau w Niemczech czy nowy ośrodek Disney Aulani na Hawajach, który oferuje specjalne zabiegi SPA przeznaczone wyłącznie dla dzieci i młodzieży, zajęcia z masażu niemowląt dla nowych rodziców i wiele innych usług rodzinnych.

Kontra-Trend: SPA dla rodzin

Oczywistym kontra-trendem wydaje się być oferta SPA tylko dla dorosłych i na pewno zawsze znajdzie się ktoś, kto absolutnie nie chce dzieci w salonie SPA czy innym świadczącym usługi kosmetyczne. Alternatywą dla wspólnych, wielogeneracyjnych SPA mogą stać się oferty dedykowane – tylko dla kobiet, tylko dla mężczyzn, tylko dla dzieci/ nastolatków.

- **Dążenie SPA do sprawiania zachwyty**

Czasy, gdy większość ośrodków SPA wyglądała podobnie (beżowa kolorystyka i aranżacje w stylu Zen) minęły bezpowrotnie. Goście SPA poszukują nowych doświadczeń, a chcąc ich zadowolić ośrodki szukają rozwiązań, które pozwolą im się wyróżnić wśród konkurencji. Taki efekt można uzyskać prawie przy każdych możliwościach finansowych. Największy zachwyty powoduje współpraca z celebrytami (Richard Branson w Six Senses, Tajlandia), futurystyczne wzory, lub zimne, inspirowane koncepcją domku na drzewie. Mniejsze oczarowanie to włączenie nieoczekiwane udogodnienia dla klientów, jak kołyszący stół do masażu, który sprawia, że klienci mają wrażenie unoszenia się na wodzie.

Kontra-Trend: Dążenie SPA do sprawiania zachwyty

Alternatywą do poszukiwania indywidualnych rozwiązań w wizerunku salonu może okazać się powtarzalny, wysoki standard sieci franczyzowych, po których klient wie, czego może się spodziewać: i jaka panuje atmosfera oraz jakość obsługi.

- **Szybkie zabiegi i kompleksowa obsługa**

Ze względu na coraz mniej czasu klienci coraz częściej oczekują oferty, która jednorazowo zaspokoi kilka potrzeb. Szukają także zabiegów, które w błyskawicznym czasie poprawią ich samopoczucie. Stąd szacuje się, że większej popularności nabiorą – szybki masaż, demakijaż czy make up. Czas trwania takich zabiegów to max. 15-20 minut zaś cel to głównie „efekt równowagi i lepszego samopoczucia” Sukcesem takich usług będzie stosunkowo niska cena w granicach 50-100 zł za zabieg.

- **SPA dla „zakochanych par”**

Zgodnie z dotychczasowymi trendami – coraz bardziej popularnej staną się pakiety dla dwojga. Oferta skierowana do par będzie coraz bardziej rozbudowana i konkurencyjna. Potwierdzeniem tych tendencji mogą być międzynarodowe trendy, które mówią o „rodzinnym” traktowaniu usług świadczonych przez salony kosmetyczne.

Podsumowując można stwierdzić, iż bezwzględnie branża usług kosmetycznych i SPA podlega dynamicznym zmianom. To także branża niezwykle innowacyjna, w której pojawiają się coraz to nowe produkty, a nowości zastępują produkty standardowe. Branża ta dynamizowana jest przez wiele czynników, które wpływają na jej funkcjonowanie.

II.4. Czynniki determinujące rozwój rynku usług kosmetycznych w Polsce i na świecie

Branża kosmetyczna jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki w Polsce. Zarówno pod względem edukacyjnym, czyli kształtowaniem nowego środowiska, jak i z punktu widzenia innowacyjności, wprowadzanych technologii, a także adaptacji nowinek z zagranicy. Kult młodości, piękna, sprawności fizycznej jest obecnie najbardziej lansowanym trendem medialnym. Chęć zbliżenia się do tego ideału, zmusza do korzystania z usług gabinetów dermatologii estetycznej, chirurgii plastycznej, gabinetów odnowy biologicznej, a także salonów urody. Czas, jakim dysponują klienci, aby się wyciszyć, zrelaksować, a przede wszystkim zadbać o siebie, systematycznie z każdym rokiem się kurczy. Dla branży usług kosmetycznych oznacza to, że w przyszłości będzie on rynkiem dużo bardziej wymagającym i konkurencyjnym niż obecnie

Najistotniejsze determinanty rozwoju rynku usług kosmetycznych w Polsce to:

- Wzrost zamożności konsumentów, którzy wydają coraz więcej w salonach kosmetycznych.
- Moda na piękny wygląd, wysportowane, zgrabne ciało
- Istotna rola czasu, jaki posiadają klienci, którzy niejednokrotnie preferują zabiegi wyszczuplające w gabinecie kosmetycznym, niż czasochłonny trening na siłowni
- Zmiana podejścia do formy spędzania wolnego czasu
- Zdrowy styl życia
- Zagraniczny kapitał i klienci z zagranicy

Polski konsument ocenia dobrze swoją sytuację majątkową, nawet w roku 2009, pomimo kryzysu gospodarczego 37% Polaków oceniło swoją sytuację gospodarczą jako zadowalającą, a 26% jako dobrą lub bardzo dobrą. Wzrost dochodów wraz ze starzeniem się społeczeństwa polskiego pozwala przypuszczać, że rynek usług kosmetycznych pozostanie w tendencji wzrostowej, co potwierdzają wyniki badań (Tabela 2), które przedstawiają dynamiczny, aż 90% wzrost popytu na usługi kosmetyczne świadczone w salonach kosmetycznych. Przewidywany średnioroczny wzrost dla dochodu rozporządzalnego, w latach 2007-2014 wyniesie 5,5% dla Polski i 0,2% dla Europy Zachodniej „*Jest to związane między innymi ze zmianami społeczno-kulturowym, które zachodzą w Polsce od czasów transformacji. Zwiększa się popularność turystyki, szczególnie krótkich wypadów weekendowych poza miasto, tzw. short break oraz wyjazdów na krajowe i zagraniczne wakacje. Rośnie także zainteresowanie wizytami w kinie czy też galerii. W 2006 roku Polacy odwiedzili kina 31mln razy, a w 2010 prawie 42 mln razy*”- mówi Bartosz Krawczyk, Menedżer w Dziale Konsultingu Deloitte.

Jak podał GUS w ubiegłym roku, średnie wynagrodzenie Polaków po raz pierwszy przekroczyło kwotę 4 tys. zł brutto. To o 167 zł miesięcznie więcej niż dotychczas. Dane o płacach dotyczyły 5,5 mln osób pracujących w przemyśle, budownictwie i usługach. Statystyczny Kowalski nie odczuł jednak podwyżki, bo jak tłumaczą eksperci, zjadła ją inflacja i rosnące koszty życia. Jednocześnie, pozycji pracownika w negocjacji podwyżki wynagrodzenia nie polepszają również komentarze ekonomistów. Marek Belka, Prezes Narodowego Banku Polskiego w połowie kwietnia 2011 przekonywał, że wzrost płac na poziomie 8-10 proc. byłby niebezpieczny z punktu widzenia inflacji. Jego zdaniem wyższe płace spowodują narastanie kosztów, a to doprowadzi to kolejnych podwyżek. Jakże w takim razie są szanse na wzrost wynagrodzeń? - Jak pokazują najnowsze wyniki XX ogólnobranżowego raportu płacowego firmy Sedlak & Sedlak, prawie jedna trzecia badanych przedsiębiorstw nie planuje przeprowadzać w kolejnych miesiącach jakichkolwiek podwyżek wynagrodzeń. Pozostałe 71 proc. firm zamierza podnieść poziom płac do końca 2012 roku średnio o 4 proc. Zdecydowanie większe podwyżki planowane są w organizacjach dużych, osiągających najwyższe obroty - tłumaczy Renata Kucharska-Kawalec, kierownik projektu w firmie Sedlak & Sedlak⁷.

Tabela 2. Zmiany na rynku usług kosmetycznych w Polsce w latach 2006-2008, badania Jany Krzysztozek

Zmiana wyszczególnienie	Wzrost		Spadek		Brak zmian	
	W liczbach	W %	W liczbach	W %	W liczbach	W %
Wartość usług świadczonych przez salon kosmetyczny	97	82,20	3	2,55	18	15,25
Popyt	107	90,68	6	5,08	5	4,24
Podaż	116	98,30	1	0,85	1	0,85
Ceny	84	71,19	14	11,86	20	16,95
Oferta	115	97,46	0	0	3	2,54

Źródło: Jana Krzysztozek: Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych; Uniwersytet Medyczny im. Karola Marcinkowskiego w Poznaniu; Poznań 2011

⁷ http://gazetapraca.pl/gazetapraca/1,90443,11161782,Ponad_polowa_pracownikow_oczekuje_podwyzek_pensji.html

Kult piękna jest bardzo silnie rozwijającym się trendem, wspieranym również przez modę na zdrowe żywienie. Bycie zadbanym jest modne, ludzie dbają o swój wygląd, nawet mężczyźni zaczęli korzystać z usług salonów kosmetycznych. Media przedstawiają obraz pięknego świata, świetnie wyglądających celebrytów, gwiazd wiecznie młodych, niejednokrotnie upiększając modeli za pomocą nowinek technicznych takich jak Photoshop. Chęć wyglądanania tak jak sławy zmusza klientów do korzystania z usług salonów kosmetycznych, gabinetów odnowy biologicznej czy chirurgii plastycznej.

Czas wolny, jakim dysponują klienci systematycznie zmniejsza się. Stąd istotne jest osiągnięcie pożądanego przez konsumenta efektów w jak najkrótszym czasie. Wzrasta popularność zabiegów wyszczuplających, antycellulitowych oraz formujących odpowiednią sylwetkę ciała, zgodnie z potrzebami klientów, którzy nie mają czasu na mozolne wypracowywanie efektów na siłowni. Z drugiej strony konsumenci żyjący w ciągłym stresie i napięciu, posiadający niewiele czasu dla siebie, chętnie korzystają z usług salonów kosmetycznych w celach relaksacyjnych, aby poprawić samopoczucie w stosunkowo krótkim czasie.

Innym ważnym trendem jest sposób spędzania wolnego czasu. Polacy przykładają coraz większą wagę do sposobu, w jaki spędzają swój wolny czas. 71% respondentów, w badaniu przeprowadzonym na zlecenie firmy doradczej Deloitte, poświęca maksymalnie 5 godzin tygodniowo na aktywną rozrywkę. Ci, którzy decydują się na spędzenie czasu poza domem, najczęściej wybierają wyjście do kina - 13% pytanych, 12% decyduje się na wizytę w restauracji, pubie lub kawiarni. Atrakcyjną formą spędzania wolnego czasu jest także kibicowanie imprezom sportowym, które deklaruje 2% badanych. Nadal jednak, wśród aktywności najczęściej realizowanych w wolnym czasie, znajdują się takie, które nie wymagają dużych nakładów finansowych i które można realizować bez konieczności wychodzenia z domu. Z analizy wynika, że 31% badanych najchętniej spotkałoby się ze znajomymi lub relaksowało w domu, na przykład uprawiając hobby lub oglądając telewizję. Wyniki badania wskazują, że 65% respondentów przeznacza na rozrywkę do 50 złotych tygodniowo, 16% wydaje na ten cel do 100 złotych, natomiast 13% respondentów deklaruje wydatki w przedziale od 101 do 200 złotych.

Trendy związane ze zdrowszym podejściem do życia wpływają także na rosnącą popularność wyjazdów do SPA. W 2006 roku Polacy wydali na wizyty w centrach odnowy biologicznej 818 mln złotych, natomiast w 2010 roku 920 mln.

Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym krajem dla zagranicznych inwestorów, chcących rozwijać tutaj swoje sieci franczyzową, otwierając kolejne salony swoich marek (np. Yasumi, No+Vello). Ponadto, do naszego kraju na leczenie i relaks przyjeżdża coraz więcej obcokrajowców z Niemiec, Wielkiej Brytanii czy Rosji i Ukrainy.

III. SALONY KOSMETYCZNE OCZAMI WŁAŚCICIELI

Najwięcej informacji o biznesie posiadają praktycy. Dlatego badaniem objęto część z nich, pytając o szczegóły związane z prowadzeniem salonu kosmetycznego. Badani byli zarówno właściciele średnich jak i małych salonów, które swoją ofertę kierowały tak do lokalnych klientów jak i masowego odbiorcy. Badani posiadają niewielkie salony kosmetyczne, zazwyczaj 1 osobowe, gdzie pracuje tylko właściciel, poprzez salony, gdzie zatrudnia się 3-4 osób na stanowiskach, związanych z wykonywaniem zabiegów. Wyjątkiem jest jeden salon, który zatrudnia 9 pracowników wykonujących zabiegi. Większość rozmówców rozpoczęła swą działalność w obszarze kosmetyki, ze względu na zainteresowania pozazawodowe. Pomysł na prowadzenia takiego biznesu zrodził się z ich pasji i chęci poszerzania wiedzy. Jest to istotne ze względu na postawę względem własnego rozwoju zawodowego oraz rozwoju zawodowego pracowników, poszukiwania informacji branżowych oraz, co się z tym wiąże – rozwijania salonu.

III.1. Sezonowość w biznesie usług kosmetycznych

Badani zapytani o to, czy dostrzegają sezonowość w specyfice swojego zawodu, z reguły odpowiadali przecząco, choć przyznawali, że popularność świadczonych przez nich usług rośnie wraz z poprawą warunków atmosferycznych. Jeden z rozmówców (posiadający salon w niewielkiej miejscowości na południu kraju) porównał pracę w salonie do pracy rolnika:

„To tak jak w pracy rolnika – trzeba zasuwać w lato, żeby móc się z czego utrzymać na zimę”.

Jednak wszyscy rozmówcy zgodnie stwierdzili, że coraz bardziej zaciera się granica między letnimi a zimowymi miesiącami w tej branży. Moment zwyczajowy przypada na ok. drugą połowę marca, a od kwietnia popularność usług rośnie systematycznie, aż do okresu wakacyjnego. Załamanie następuje w październiku i trwa do grudnia. Sezonowość wynika również z charakteru niektórych zabiegów – części z nich nie można wykonywać w miesiącach letnich i wiosennych, jak np. oczyszczania twarzy czy opalania, bo wymagają od klienta nie ekspozycji skóry na słońcu. Wyraźny jest natomiast trend „przygotowywania” ciała na wiosnę i lato, a po okresie letnim – odżywiania skóry. W zimę natomiast dużą popularnością cieszą się kupony podarunkowe – jako prezenty dla znajomych i rodziny. Ta „moda” przyniosła nieoczekiwany zysk w miesiącach, które zazwyczaj są słabsze dla branży.

III.2. Rentowność, koszty i zyski z salonu

Ośrodek złożony z trzech gabinetów do masażu, zatrudniający 7 osób powinien stać się rentowny po niecałym roku. Dzieje się tak mimo rosnącej konkurencji oraz spadku cen. Na taką placówkę, wyposażoną w profesjonalny sprzęt potrzeba około 100 tys. zł. Bardziej kapitałochłonne inwestycje, dysponujące własnym basenem zwracają się po 3 – 5 latach. Ich realizacja wymaga jednak minimum 0,5 – 1 mln zł. *Sam basen to wydatek ponad 100 tys. zł. A utrzymanie go wymaga około 30 tys. zł miesięcznie* – tłumaczy Mariusz Nieścior z Polskiego Instytutu SPA & Wellness. Nie trzeba jednak mieć basenu, by odnieść sukces. Zwłaszcza jeśli planuje się uruchomienie gabinetu w centrum miasta lub na osiedlu mieszkaniowym. Tak zlokalizowany gabinet dysponuje najczęściej powierzchnią 200-300 m². I w takim najlepiej skupić się na masażu oraz zabiegach na ciało, które wygrywają rankingi najpopularniejszych usług w tego rodzaju placówkach.⁸

Różnorodna oferta sprawia, że ceny poszczególnych usług znacznie różnią się między sobą. Za najtańsze zabiegi klient zapłaci od 10 zł – za hennę, regulację brwi czy depilację woskiem określonych partii ciała. Najdroższy zabieg, to koszt nawet 1600 zł – za specjalistyczną usługę medycyny estetycznej. Zazwyczaj jednak górną granicą jest cena do 300-400 zł za serię zabiegów oczyszczających na twarz.

Większość zapytanych o to właścicieli nie dostrzegają związku między ceną a częstością kupowania konkretnej usługi przez klientów.

„To nie jest tak, że jak np. henna czy brwi są tanie to my non stop głównie to robimy – nie. Klientki wiedzą po co do nas przychodzą, na jaki konkretny zabieg, który w danym momencie jest im potrzebny i niezależnie od ceny go sobie robą.”

W małych salonach natomiast, zauważalna była większa popularność tanich zabiegów, niż drogiej usługi, będących zazwyczaj serią zabiegów. Wśród klientów są również tacy, zdaniem właścicieli, którzy chcąc wydać określoną sumę pieniędzy – dobierają wachlarz usług do kwoty, jaką założyli wydać danego dnia w salonie.

⁸ http://forsal.pl/artykuly/580256,inwestycja_w_male_SPA_zwroci_sie_w_mniej_niz_rok.html

Badani niechętnie mówili o kosztach i zyskach jakie związane są z prowadzeniem salonu kosmetycznego. Koszty ponoszone przez rozmówców wahały się znacznie – podawano sumy rzędu 7 do 20 tysięcy. Z tej kwoty największy udział miał zakup kosmetyków (nawet do 50% ponoszonych kosztów). Zakupy te jednak dla wszystkich badanych były priorytetem – i na co wskazywali – nie były one wynikiem zaplanowanych działań, a efektem wykorzystania materiałów w codziennej pracy salonu. O tym, jakie kosmetyki warto mieć w swoim salonie, decyduje zazwyczaj kosmetyczka – ekspert, która musi być „na bieżąco”, jeśli chodzi o trendy, nowości, bezpieczeństwo, preferencje klientów etc.. często jest nią sama właścicielka salonu. W trakcie jednej z rozmów pojawiła się problematyka zakupów grupowych:

„Nie robię zakupów grupowych, ewentualnie byłabym takimi zainteresowana dla produktów jednorazowych jak klapki itp, gdyby warunki był interesujące. Nie wierzę w siłę takiej grupy [zakupowej] ponieważ jest tylko jedna firma produkująca pewne kosmetyki, jest to rynek w większości zmonopolizowany, dlatego i tak wszyscy będą musieli kupować u jednego producenta.

Kolejnym istotnym elementem, który wpływa na wysokość kosztów jest wynajem lokalu. Udział wynajmu i kosztów związanych z utrzymaniem pomieszczenia sięga nawet 14%. Około 1/3 kosztów to wydatki związane z zatrudnianiem personelu. Koszty utrzymania maszyny nie są duże i zazwyczaj ograniczają się do jednorazowego zakupu (wyjątkiem jest laser, którego głowica musi być wymieniana po określonej liczbie wykonanych zabiegów). Nie uzyskano dokładnych informacji na temat poziomu rentowności salonu. Dominowały opinie , że:

„nie jest źle, ale mogłyby być lepiej”, „na szczęście na razie nie trzeba dokładać, ale kto wie jak to będzie”.

Do głównych czynników, które właściciele postrzegają jako utrudnienie w uzyskaniu wysokich zysków wymieniano najczęściej kryzys. Wyraźnie widać, że stali klienci rzadziej odwiedzają małe salony, czasem wybierając jedynie zakup markowych kosmetyków, nie korzystając z usługi na miejscu. Jednorazowo są też skłonni wydać mniej niż np. rok temu. Pojawiły się jednak opinie, że kryzys nie miał aż tak znacznego wpływu na popularność usług kosmetycznych. Osoby dobrze sytuowane, czy turyści nie liczą się z wydatkami na tego typu usługi i oni nie należą do tej grupy klientów, którzy w ramach oszczędności zrezygnują z usług oferowanych przez salony.

Dla salonów w małych miejscowościach istotnym problemem utrudniającym rozwój biznesu kosmetycznego jest mentalność ludzi, którzy nie mają tak często uświadomionej potrzeby dbałości o wygląd, jak ma to miejsce w przypadku większych miast. Wprawdzie, jak mówił jeden z badanych, sytuacja ulega pod tym względem zmianie na lepsze, to jest jednak istotny problem z punktu widzenia małego salonu w miejscowości do 5 tys. mieszkańców.

III.3. Wartość i pozyskanie klienta

Zdecydowanie największą siłą napędową salonu kosmetycznego są stali klienci. Stanowią oni średnio od 25% do nawet 99% ogółu klientów małych salonów kosmetycznych, w deklaracji ich właścicieli. Generalnym standardem jest, aby w salonie jeden klient był obsługiwany przez jednego pracownika. Inna sytuacja miała miejsce tylko w 1 z 15 przypadków. Zdecydowana większość klientów to kobiety, mężczyźni pojawiają się w salonie rzadko i to zazwyczaj pod wpływem namowy żony czy partnerki. Jednocześnie, niektórzy mężczyźni, jeśli już zdecydują się na skorzystanie z usług kosmetycznych – są bardziej wybrednymi klientami niż kobiety, są bardziej uczuleni na punkcie własnego wyglądu. Ale, co ważne, są bardziej lojalni od kobiet – jeśli w danym salonie otrzymają profesjonalną obsługę, zabieg będzie bezbolesny, a mężczyzna nie będzie czuł się skrępowany sytuacją – nie pomyśli o zmianie salonu, pozostanie wierny jednemu miejscu i jednej kosmetyczce.

Salony przyjmują średnio od kilkudziesięciu do kilkuset klientów miesięcznie – w zależności od lokalizacji miejsca oraz wielkości miejscowości, w której się znajdują. Najczęściej, badani wskazywali, że obsługują około 15 klientów dziennie. Właściciele nie prowadzą regularnych wyliczeń, związanych ze średnim kosztem pozyskania klienta ani wyliczeń średniego kosztu utrzymania klienta. Istnieje kilka czynników, mających wpływ na tę sytuację:

- Małe salony rzadko inwestują w reklamę – głównym sposobem pozyskania klienta jest polecenie salonu przez obecnych użytkowników swoim znajomym i rodzinie. Nie ma zatem potrzeby wyliczania kosztów, skoro akcje reklamowe nie są prowadzone;
- Właściciele salonów nie posiadają odpowiedniej wiedzy ani zestawień finansowych aby prowadzić tego typu wyliczenia;
- Właściciele nie widzą potrzeby wykonywania wyliczeń, ponieważ uznają, że nie są to duże koszty – zwłaszcza jeśli chodzi o rabaty i inne korzyści, mające zwiększyć lojalność klientów;
- Właściciele nie mają czasu, aby dodatkowo zajmować się takimi wyliczeniami – szczególnie w sytuacjach gdy sami prowadzą salon i nie zatrudniają pracowników.

Wielu rozmówców wskazało, że wyliczanie kosztów związanych z utrzymaniem klienta byłoby dla nich przydatne – ze względu na stosowane systemy rabatowe, punkty i inne dodatki, dla stałych klientów.

III.4. Edukacja i szkolenia dla branży usług kosmetycznych

Zdecydowana większość rozmówców przyznała, że branża usług kosmetycznych wymaga od nich oraz od zatrudnianego przez nich personelu, ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji, poszukiwania nowości, aktualizacji i weryfikacji wiedzy. Nowości stanowią niezbędny element w tego typu działalności, ale częściej są one efektem starannej selekcji niż „owczego pędu” wobec aktualnych trendów. Często inspiracją dla wprowadzania nowych usług do oferty są sami klienci – komunikując swoje potrzeby, sprawiają, że salony wyposażają się np. w maszyny do fotodepilacji, czy w maszyny do samoopalania, bądź oferują nowoczesny typ manicure’a.

Kolejnym źródłem, dla udoskonalania oferty są wszelkiego rodzaju konferencje i szkolenia. Zaznaczyć jednak należy, że wyjazd na konferencję – to duży koszt, zwłaszcza dla właścicieli małych salonów w małych miejscowościach. Koszt ten nie wynika tylko z samych opłat uczestnictwa, a raczej związany jest z koniecznością zamknięcia salonu (pamiętajmy, że głównie są to działalności jednoosobowe bądź w modelu m gdzie zatrudnia się do 4 osób). W trakcie wywiadów pojawił się koncept organizowania konferencji i seminariów on line, co mogłoby obniżyć koszty uczestnictwa w wydarzeniu.

Podczas wywiadów podjęty został również temat szkoleń branżowych oferowanych przez producentów kosmetyków. Są one oceniane coraz niżej – badani dostrzegają w nich głównie interes organizatora w postaci zakupu przez audytorium określonej linii kosmetyków. Zdaniem rozmówców takie wydarzenia mają dość niską wartość merytoryczną i coraz rzadziej będą formą doształcania się w tej branży.

Co ciekawe, w opinii jednego z badanych, branża usług kosmetycznych jest środowiskiem niechętnym do wzajemnej wymiany doświadczeń, ze względu na wysoki poziom konkurencji na rynku. Wg rozmówcy nie można raczej liczyć na to, że ktoś podzieli się z kimś z branży ciekawym zastosowaniem danego kosmetyku, czy nową, skuteczną metodą, jaką wypracował w swojej praktyce zawodowej.

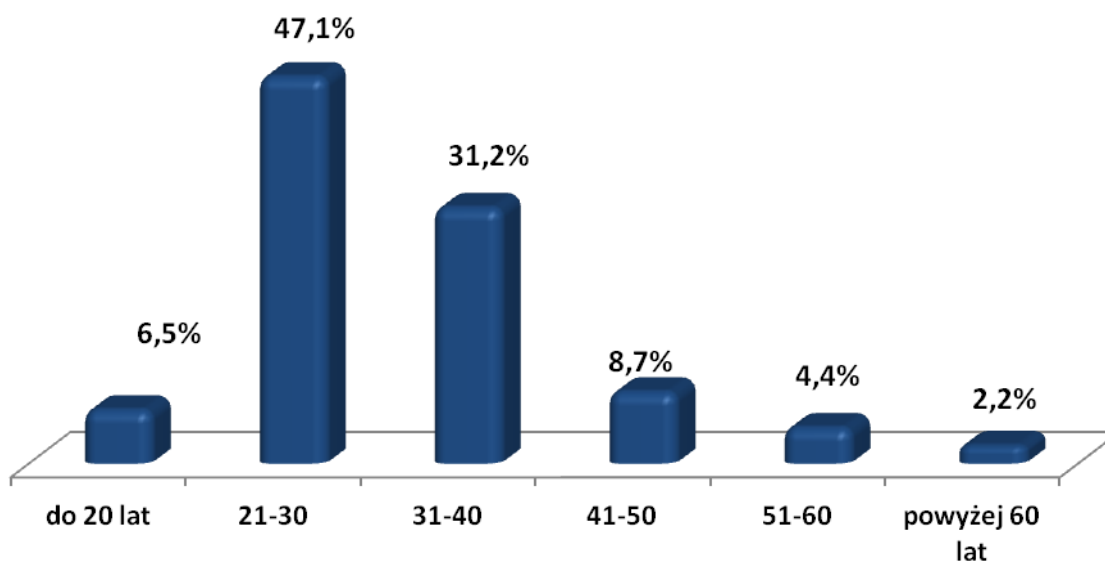
IV. KLIENCI

Chcąc zaprezentować szerszą perspektywę w postrzeganiu usług kosmetycznych w Polsce, wzbogacono projekt badawczy o opinie klientów salonów kosmetycznych. Takie podejście pozwoliło poznać poglądy osób korzystających z usług kosmetycznych na temat jakości i bogactwa oferty, cen, sposobu korzystania z usług etc. Z drugiej strony włączenie do badania klientów pozwoliło skonfrontować ze sobą dwa punkty widzenia – dostawców usług – właścicieli i menedżerów salonów kosmetycznych oraz korzystających z tych usług klientów.

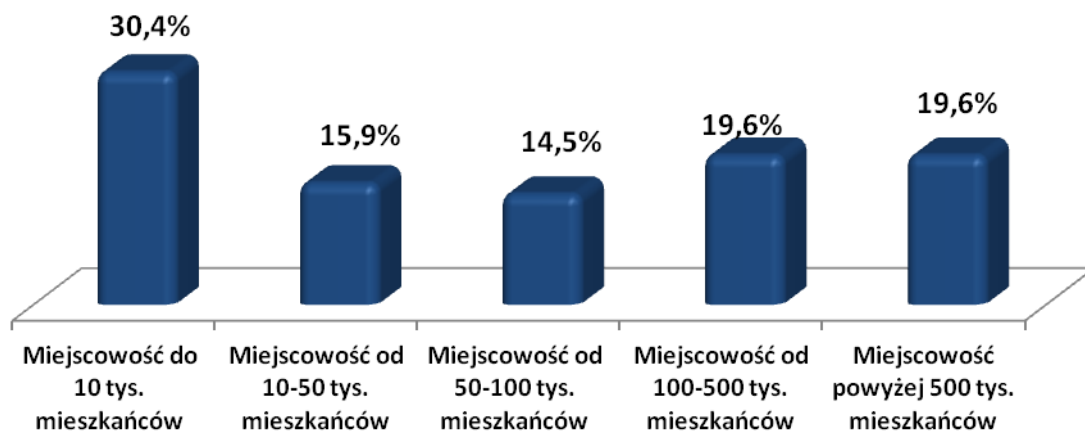
IV.1. Charakterystyka społeczno-demograficzna badanych klientów

W badaniu wzięło udział 144 respondentów, którzy w okresie od 13 do 19 marca wypełnili ankietę internetową na temat opinii o usługach salonów kosmetycznych, z których korzystają. Dodatkową zachętą do wypełnienia ankiety była możliwość wygrania w losowaniu nagrody w postaci kosmetyków wybranej marki.

Zdecydowana większość kobiet zechciała odpowiedzieć na pytania ankiety - 97,8% spośród respondentów. Były to głównie panie w wieku między 21 a 30 lat, pochodzące z miejscowości do 10 tys. mieszkańców. (wykres 3 i wykres 4).

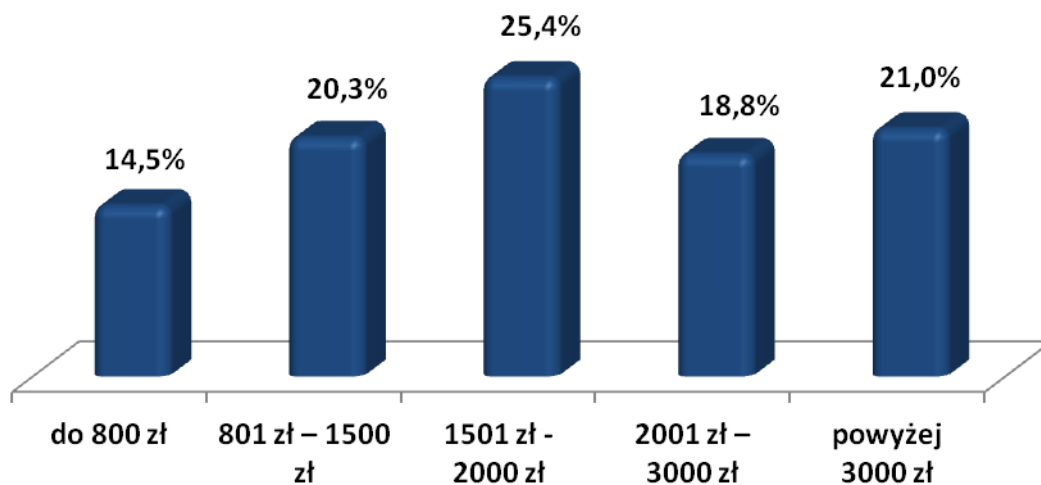


Wykres 3. Wiek respondentów biorących udział w ankiecie internetowej



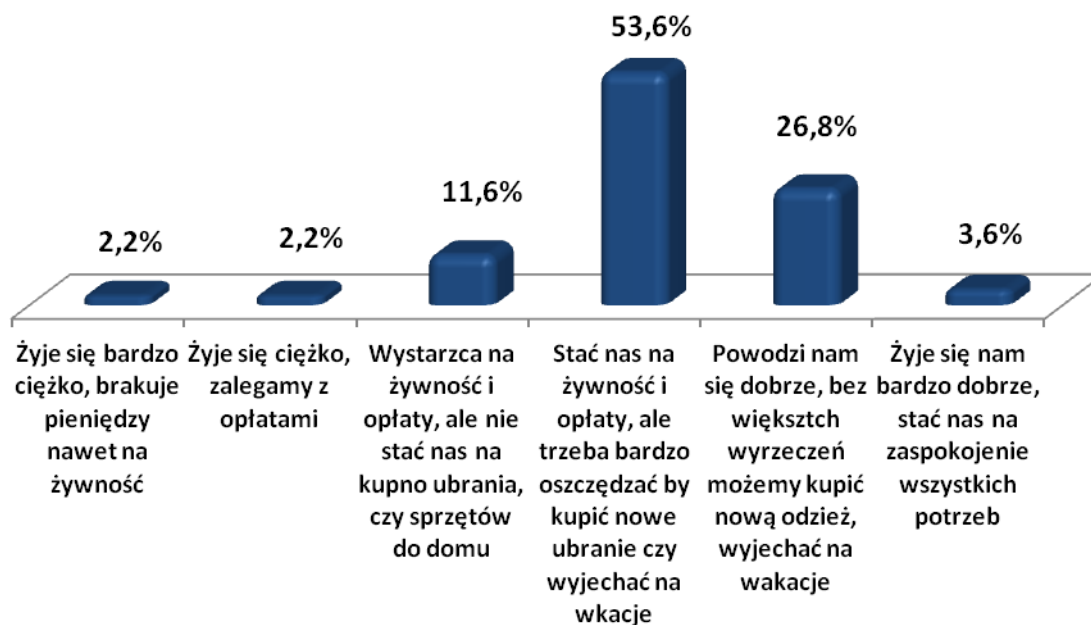
Wykres 4. Miejsce zamieszkania respondentów biorących udział w ankiecie internetowej

Średni miesięczny dochód w gospodarstwie domowym osoby wypełniającej ankietę najczęściej wynosił od 1501 zł do 2000 zł (25,4% wskazań). Co ciekawe, pojawiły się również odpowiedzi, o dochodzie netto na gospodarstwo domowe poniżej 800 zł (14,5% osób zadeklarowało taki dochód netto) (wykres 5).



Wykres 5. Średni miesięczny dochód netto w gospodarstwie domowym respondenta.

Jak przedstawia wykres 6, subiektywna ocena sytuacji materialnej wskazywała najczęściej na konieczność oszczędzania, by móc kupić ubrania czy wyjechać na wakacje (53,6 % wskazań). Najmniej odpowiedzi było deklaracją bardzo trudnej i trudnej sytuacji materialnej (łącznie 4,3% wskazań). Możliwość zaspokojenia wszystkich potrzeb rodziny zadeklarowało 3,6 % badanych.



Wykres 6. Subiektywna ocena respondenta na temat sytuacji materialnej jego rodziny.

Uzyskane wyniki pozwoliły na sformułowanie ogólnych i bardziej szczegółowych wniosków. Oczywiście badanie nie miało w pełni reprezentatywnego charakteru. Dlatego też do wyników warto podchodzić ostrożnie. Bez względu jednak uzyskane wyniki dają dość szeroki obraz polskiego rynku usług kosmetycznych.

IV.2. Segmentacja klientów

Ogólna tendencja obserwowana wśród klientów salonów kosmetycznych wskazuje, że coraz częściej są to osoby świadome rynku i usług kosmetycznych. Po wielkiej karierze SPA jako chwytu marketingowego, kiedy wszelakie produkty określano mianem „SPA”, coraz więcej konsumentów rozumie filozofię SPA jako element upowszechniania zdrowego stylu życia. SPA przestaje się również kojarzyć z luksusem, dostępnym jedynie dla najbogatszych. Wraz ze stale zwiększającą się liczbą ośrodków, kierowanie oferty do wszystkich potencjalnych klientów staje się oczywiste. SPA jako usługa kompleksowa, będąca holistycznym modelem pielęgnacji zarówno ciała, jak i umysłu podlega ciągłym przeobrażeniam i to nie tylko w kontekście oferty zabiegowej. Aby być konkurencyjnym, konieczne jest wprowadzanie atrakcyjnych dla klientów innowacji. SPA nie ogranicza się obecnie tylko do zabiegów. Są one oczywiście podstawowym elementem oferty, ale nie mniej ważne jest również otaczające środowisko, architektura, wnętrza, sposób spędzania wolnego czasu, dieta, itp.⁹ Wśród klientów salonów kosmetycznych można wyróżnić kilka typów konsumentów, ze względu na ich potrzeby:

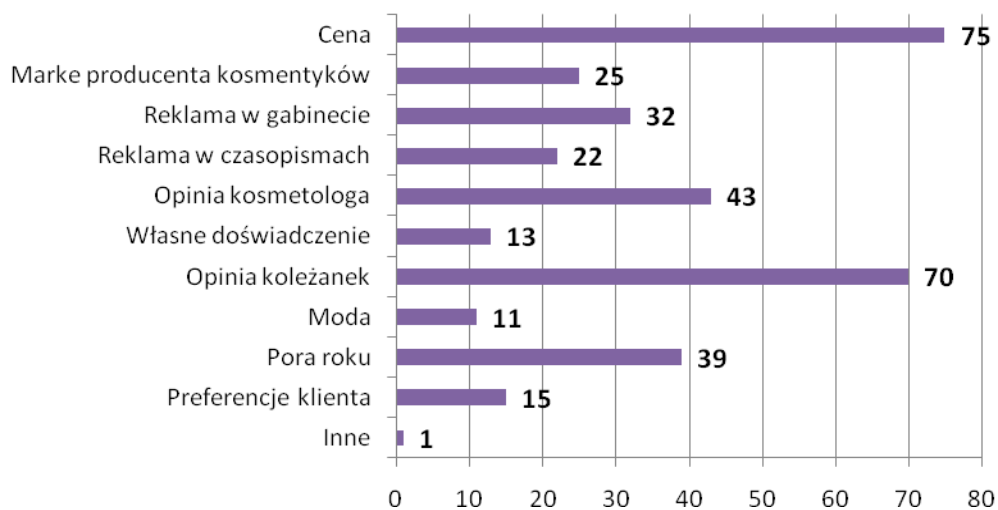
- **Osoby z silną potrzebą bezpieczeństwa** – preferują zabiegi nieinwazyjne, pozbawione ryzyka, wykonywane na bazie produktów sprawdzonych, testowanych dermatologicznie, hipoalergicznym. Wolą wykonać zabieg kosmetyczny w profesjonalnych zakładach, pod kontrolą specjalisty, niż samodzielnie w domu. Osoby te trudno przekonać do nowych usług, ze względu na skłonność do reagowania nieufnością bądź lękiem.
- **Osoby z silną potrzebą bycia kimś wyjątkowym** – są to raczej osoby młode, na ogół aktywne społecznie i zawodowo, korzystają z kosztownych i luksusowych zabiegów, opartych na specyficznych produktach (np. kawior, płatki złota, roślinne DNA, wyciąg z perł) lub drogich uznanych markach. Niekoniecznie są to osoby zamożne.
- **Osoby z silną potrzebą imponowania innym** – wykazują cechy zbliżone do cech osób o nasilonym poczuciu i dążeniu do wyjątkowości, jednak zasadniczym motywem ich funkcjonowania jest chęć wzbudzania podziwu, uznania, niekiedy zazdrości otoczenia społecznego. Charakterystyczna dla tej grupy jest skłonność do demonstrowania własnej zamożności, kupowania usług i produktów będących poza zasięgiem możliwości finansowych większości osób z ich otoczenia. Zachowania snobistyczne służą podnoszeniu wartości własnej osoby w oczach innych ludzi oraz budowaniu poczucia wyższości.

⁹ <http://www.rynekchemiczny.com.pl/content/view/153>

- **Osoby z silną potrzebą doświadczania nowości** – przez nowości rozumie się tu zarówno nowe usługi wprowadzane do oferty, jak i dotychczasowe usługi, w których zmianie ulega technologia lub produkty kosmetyczne. Ta grupa klientów chętnie podejmuje ryzyko decyzji zakupu nowej usługi, jest skłonna zaakceptować każdą nową ofertę. Są to zarówno ludzie młodzi, jak i w wieku średnim lub powyżej średniego, o dochodach wyższych od przeciętnych, dobrze poinformowani o nowych produktach dostępnych na rynku.
- **Osoby z nasilonym dążeniem do komfortu** – komfort oznacza uzyskanie minimalnym wysiłkiem maksymalnych rezultatów. Ta grupa klientów oczekuje usług kompleksowych, które pozwolą zadbać nie tylko o cerę, ale także o całe ciało, włosy i paznokcie. Osoby te nie są zainteresowane wykonywaniem jakichkolwiek dodatkowych procedur w domu, oczekują, że zabieg przeprowadzony w salonie przyniesie pożądany rezultat.
- **Osoby z silną potrzebą budowania trwałej relacji z profesjonalistą** – korzystają z tych usług, które poleca im kosmolog, cenią jego profesjonalizm, zdają się całkowicie na jego wiedzę i doświadczenie. Dla tej grupy ogromne znaczenie, poza profesjonalizmem usługodawcy, ma również uczciwość, którą traktuje jako podstawę zaufania, jak również uprzejmość, otwartość oraz – przede wszystkim – zindywidualizowane podejście do klienta.

Z badania przeprowadzonego przez Janę Krzysztozek wynika, że dla klientów salonów kosmetycznych dwa czynniki są najistotniejsze przy wyborze usługi kosmetycznej. Ankietowani uznali za najważniejszą cenę usługi kosmetycznej (około 21%) oraz opinie koleżanek (około 20%). Dwa kolejne istotne determinanty wyboru usługi kosmetycznej to opinia kosmologa (12%) oraz pora roku (11%) – wykres 7. Najmniej istotne okazało się być własne doświadczenie klienta oraz preferencje klienta.

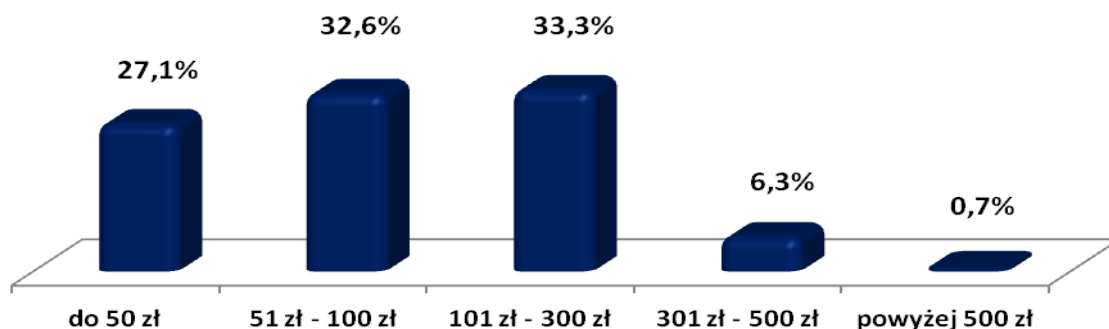
Liczba wskazań czynników wpływających na decyzję wyboru konkretnej usługi przez klientów w salonie kosmetycznym



Wykres 7. Czynniki determinujące wybór usługi kosmetycznej;

Źródło: Jana Krzysztozek: Komunikacja marketingowa na rynku usług kosmetycznych

Respondenci zapytani o to, ile pieniędzy przeznaczają na wizytę u swoich kosmetyczek, prezentowali dużą zmienność w tej kwestii (wykres 8).

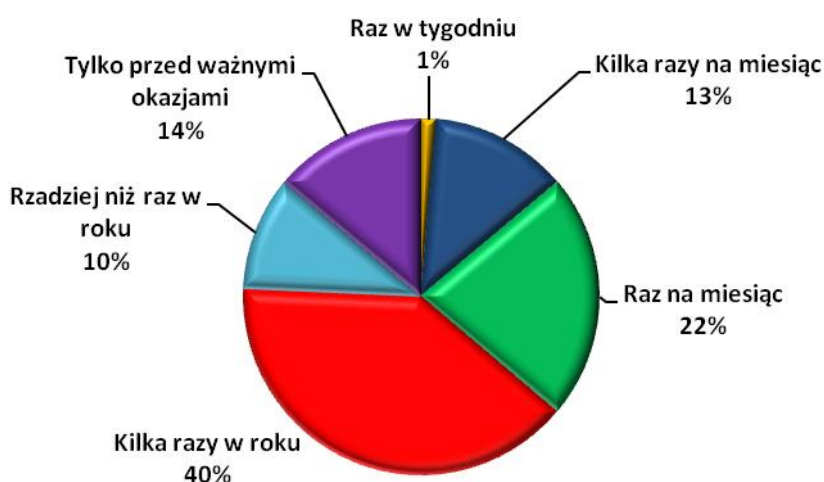


Wykres 8. Średnie miesięczne wydatki na usługi kosmetyczne

Najczęściej respondenci wskazywali, że wydają w granicach od 101 do 300 zł na usługi kosmetyczne. Nieznacznie tylko mniej liczną grupą okazali się Ci klienci salonów, którzy średnio co miesiąc pozostawiają w nich od 51 do 100 zł (32,6% respondentów). Do rzadkości należeli z kolei Ci, którzy wydają miesięcznie średnio 500 zł na usługi kosmetyczne (niecały 1% badanych).

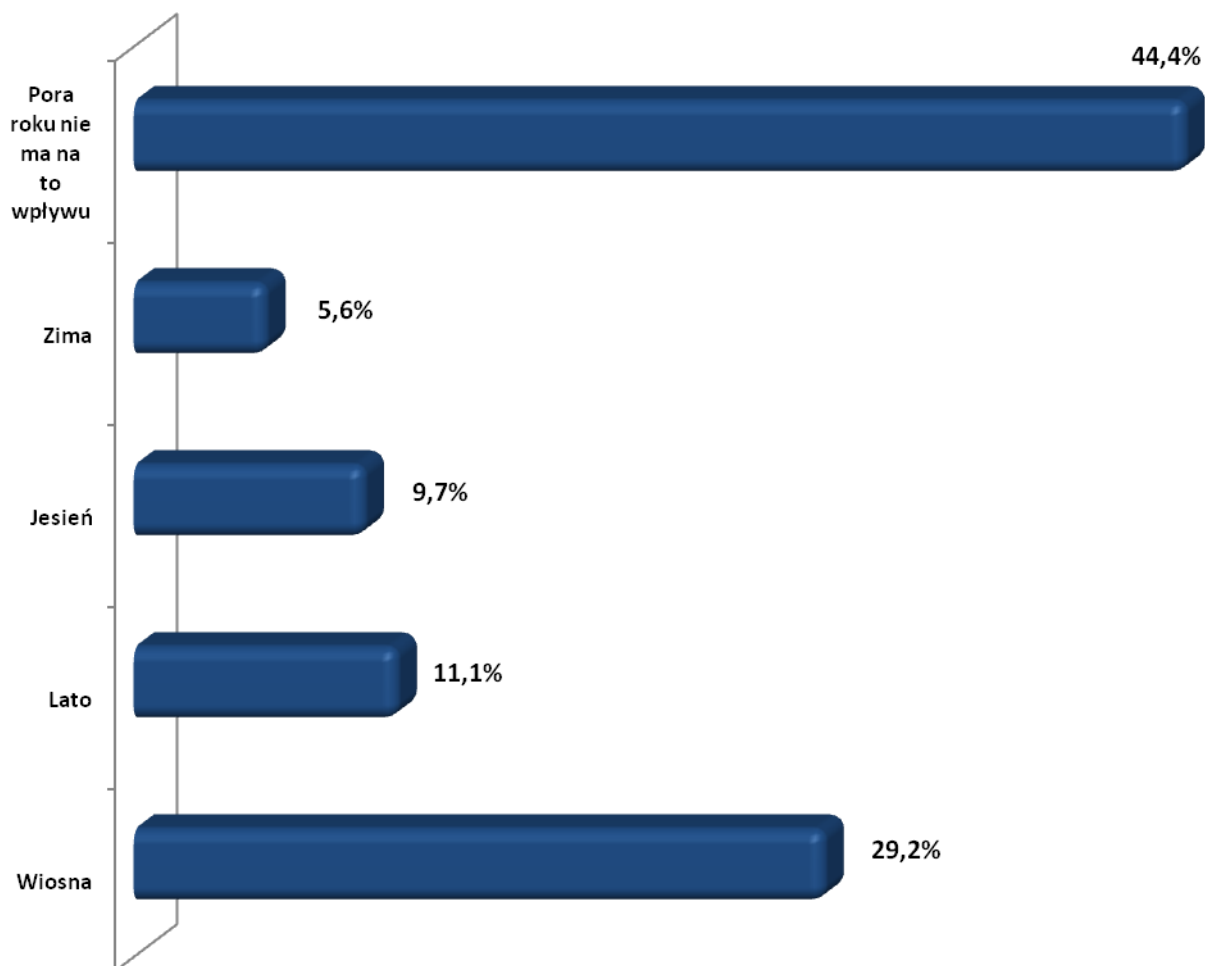
IV.3. Modele zachowań konsumenckich na rynku usług kosmetycznych

Najczęściej, respondenci korzystają z usług salonów kilka razy w roku – robi tak 40% z nich (wykres 9). Drugą co do częstości formą korzystania z usług kosmetycznych jest odwiedzanie salonu raz na miesiąc (22% wskazań). Najmniej liczną grupę stanowią osoby, które korzystają z usług kosmetycznych raz w tygodniu – zaledwie 1%.



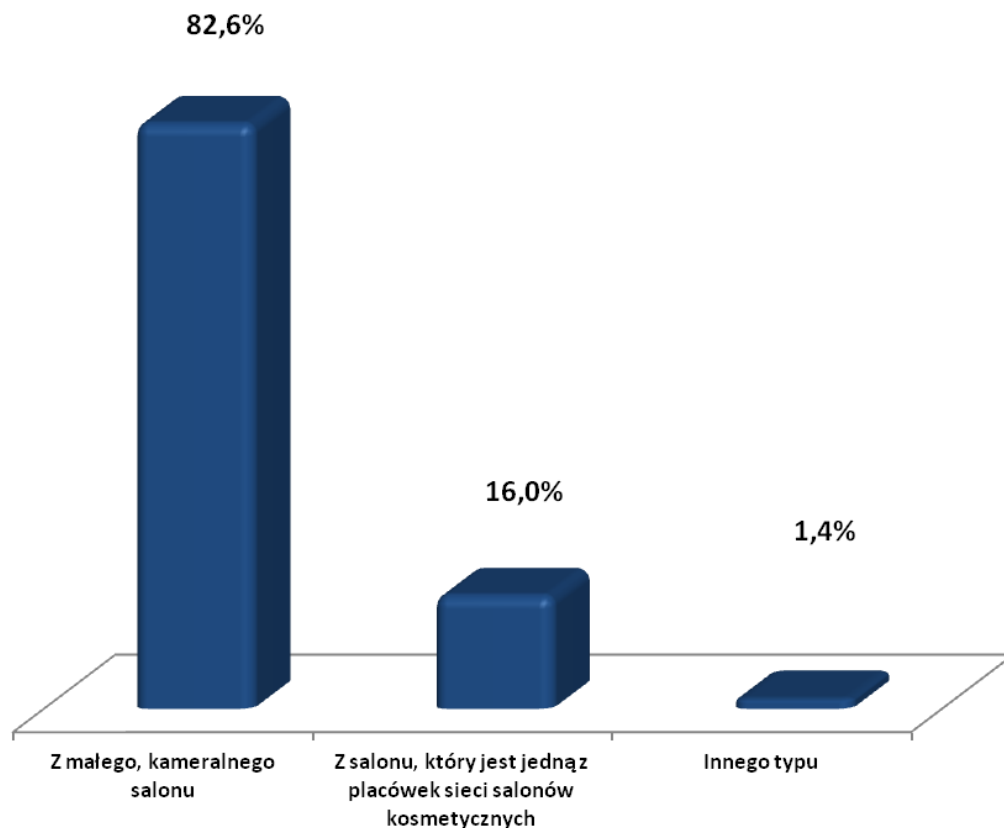
Wykres 9. Częstotliwość korzystania z usług kosmetycznych w salonie.

Ciekawym jest fakt, iż najczęściej pora roku nie ma wpływu na częstotliwość odwiedzin w salonie. Ponad 44% respondentów wskazało, że nie ma to dla nich znaczenia. Blisko 1/3 pytaných wskazała wiosnę jako czas, w którym najintensywniej korzystają z usług kosmetycznych. Najmniejsza ilość odpowiedzi dotyczyła odwiedzin salonów zimą – 5,6% wskazań (wykres 10).



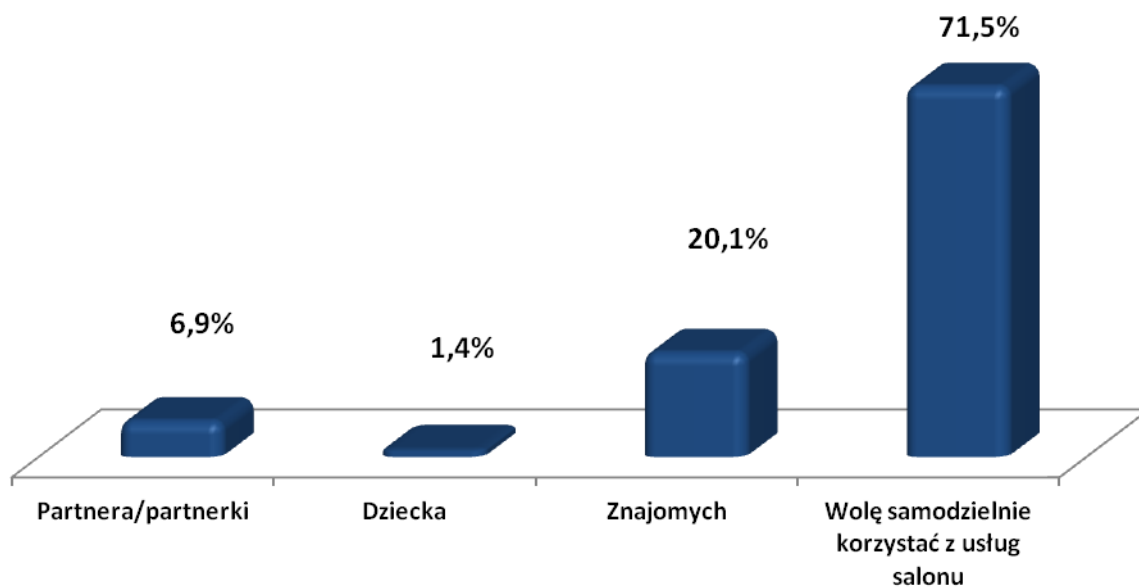
Wykres 10. Wpływ pór roku na częstotliwość korzystania z usług salonu kosmetycznego

Największą popularnością wśród respondentów cieszą się małe, kameralne salony (prawie 83% badanych preferuje takie miejsca). Blisko 16% respondentów przyznało, że chętniej korzysta z salonu należącego do sieci, a nieco ponad 1% podało inny typ salonu, który wybiera najchętniej (wykres 11).



Wykres 11. Najchętniej wybierany typ salonu.

Wizyta w salonie to zdecydowanie czas dla siebie. Większość osób, zapytanych o to czy wolą korzystać z usług salonu z wybraną osobą czy też samemu, wskazała, że chętniej korzystają z tego typu usług w pojedynkę (prawie 72% wskazań). Najrzadziej respondenci widzieli by u swego boku dziecko, w trakcie korzystania z usług kosmetycznych (wykres 12).

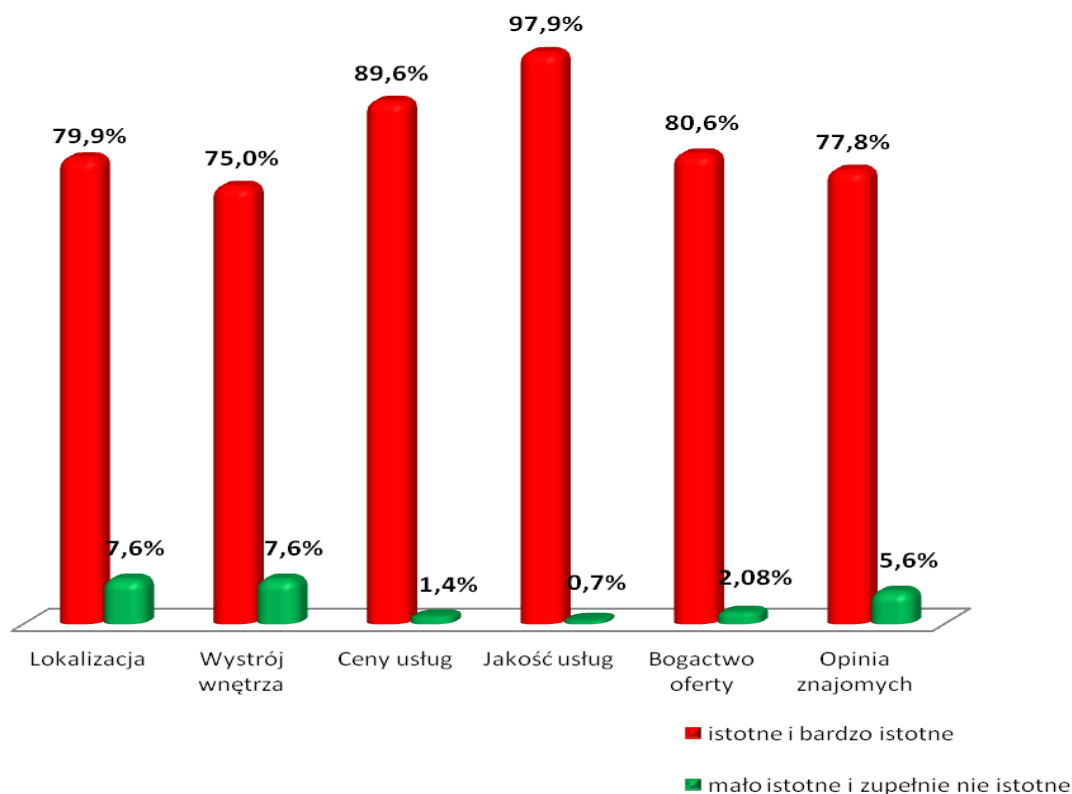


Wykres 12. Preferencje co do samodzielnego korzystania z usług salonu kosmetycznego.

Jak zaprezentowano, klienci korzystający z usług kosmetycznych stanowią dość wyraźnie ukształtowane segmentacyjne grupy docelowe. Różnorodność sposobów korzystania z usług kosmetycznych, pozwala na dostosowanie różnorodnych narzędzi i działań rynkowych do konkretnego odbiorcy.

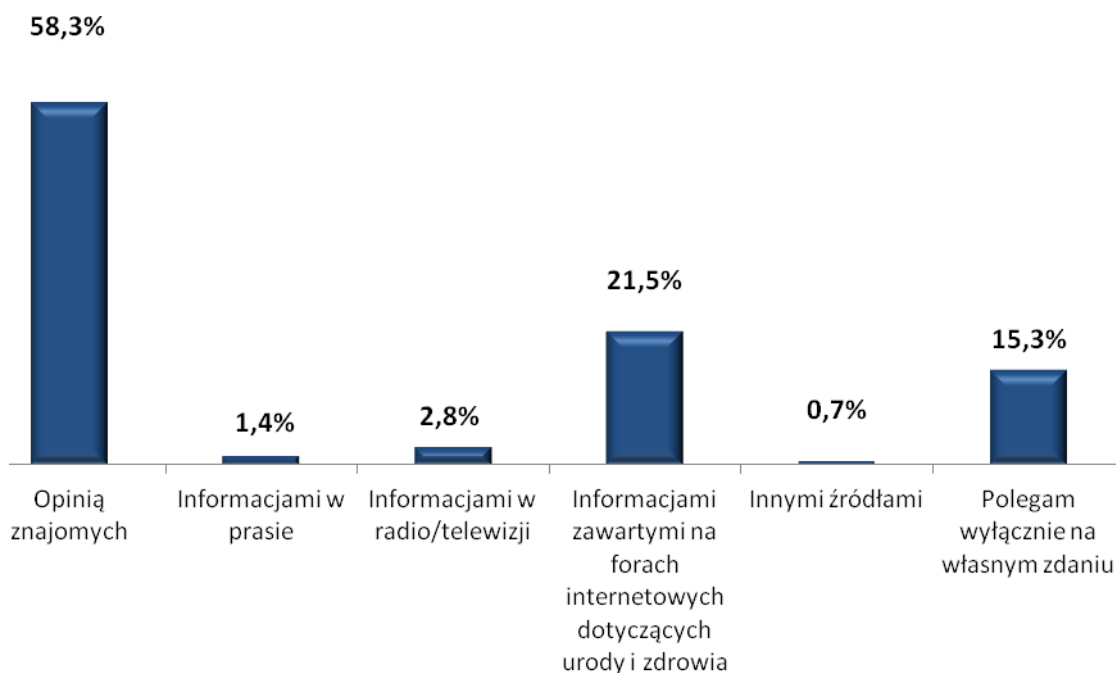
IV.4. Czynniki wyboru salonu i usługi

Respondentom zadano pytania dotyczące zarówno salonu kosmetycznego jako całości, jak i pytania dotyczące czynników wpływających na decyzję o wyborze konkretnej usługi. Pytano o to, na ile istotne są dla respondenta poszczególne czynniki, brane pod uwagę przy wyborze salonu kosmetycznego (określenie poziomu istotności danego czynnika na skali 5-cio stopniowej, przy czym 5 oznacza – *bardzo istotny*, 1 – *zupełnie nie istotny*). Za najistotniejszy czynnik respondenci uznali jakość świadczonych w salonie usług – prawie 98% nadało mu poziom 4 lub 5. Drugim co do istotności czynnikiem była cena usług (89,6% wskazań) a trzecim bogactwo oferty (80,5% wskazań). Najmniej ważnymi czynnikami branymi pod uwagę przy wyborze salonu okazały się jego lokalizacja i wystrój wnętrza (wyniki po 7,64% wskazań dla odpowiedzi *mało istotne* i *zupełnie nie istotne*). Opinia znajomych została uznana jako czynnik istotny lub bardzo istotny przez 77,8% respondentów (wykres 13).



Wykres 13. Istotność poszczególnych czynników wpływających na decyzję o wyborze salonu kosmetycznego.

Co ciekawe, na pytanie czym najczęściej dana osoba kieruje się zanim wybierze dany salon, głównie padało stwierdzenie, że to właśnie opinia znajomych jest najczęstszym źródłem dla tej decyzji (wykres 14).



Wykres 14. Źródła wpływające na decyzję o wyborze salonu kosmetycznego

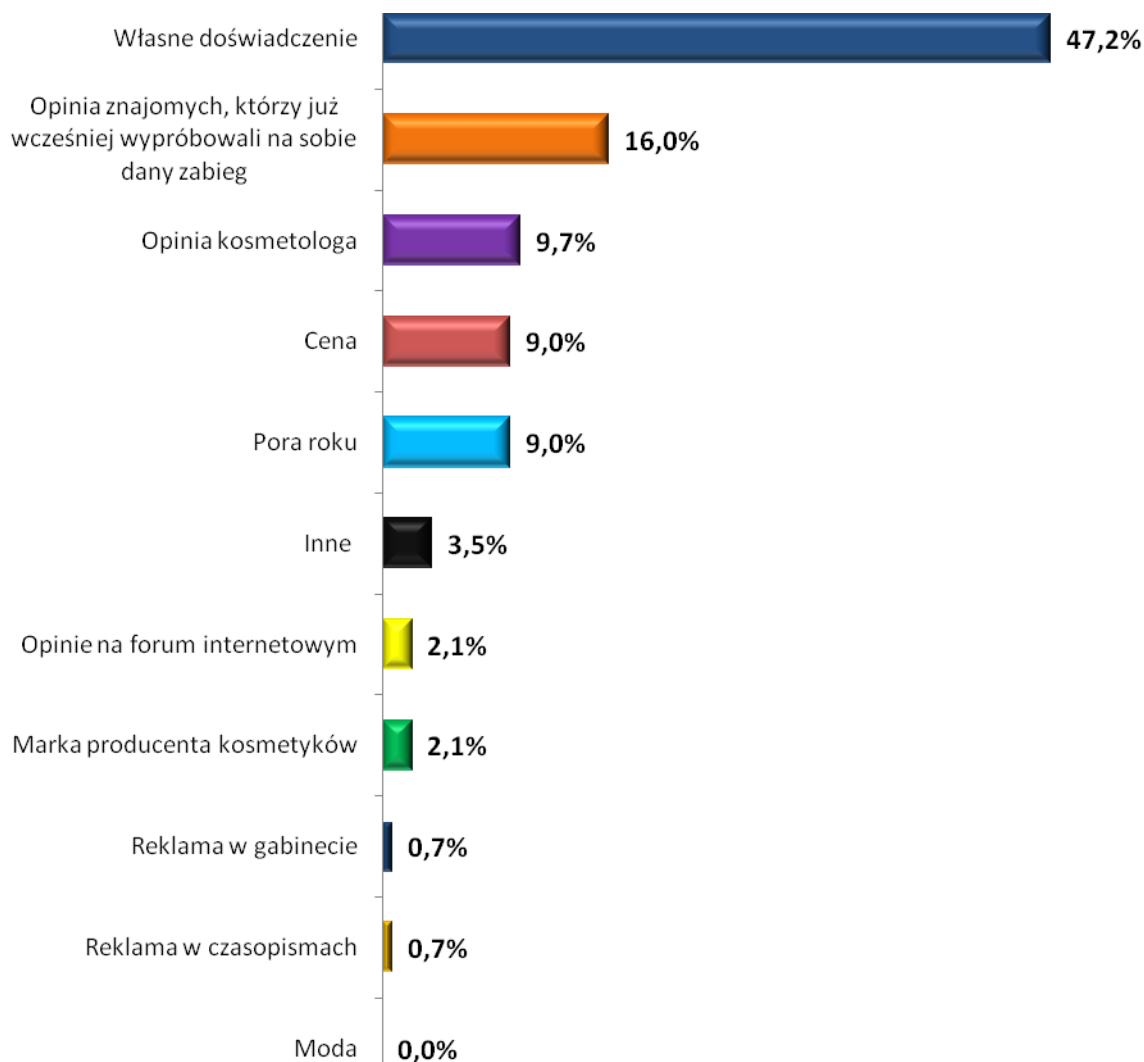
Za drugie źródło wpływające na decyzję o wyborze salonu internauci uznali informacje pochodzące z forów internetowych o zdrowiu i urodzie. Niemal najrzadziej respondenci przed wybraniem salonu, odnosili się do informacji zawartych w prasie (zaledwie 1,4% z nich).

Do najpopularniejszych usług, najchętniej wybieranych przez klientów biorących udział w badaniu zaliczają się głównie kosmetyka twarzy, manicure i pedicure, regulacja brwi i henna, oczyszczanie, depilacja i peeling (wykres 15).



Wykres 15. Najczęściej wybierane typy usług w salonie kosmetycznym.

Najbardziej internauci wybierają zabiegi modelujące sylwetkę, usługi z wykorzystaniem lasera czy przedłużanie rzęs (po 1,5% wskazań dla każdej z tych usług).



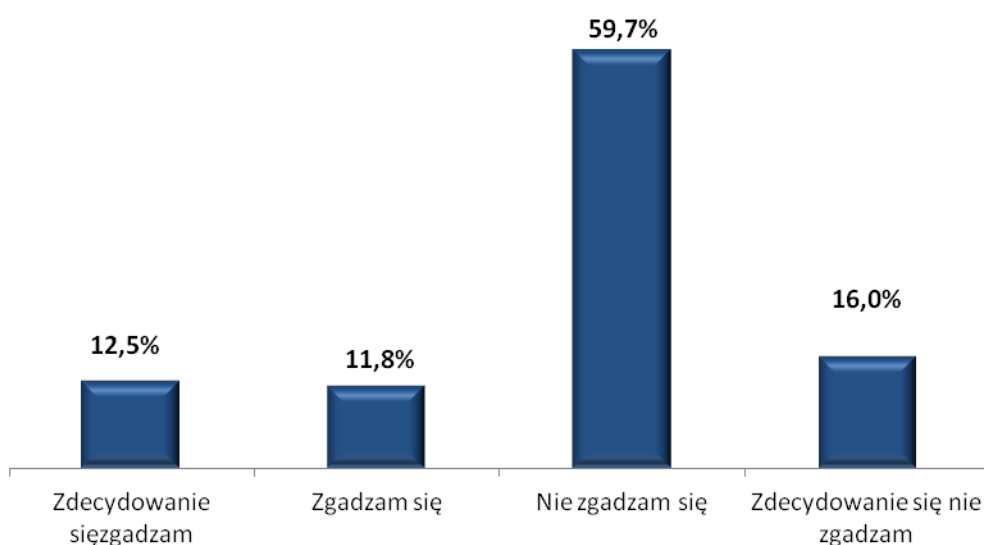
Wykres 16. Wpływ poszczególnych czynników na wybór konkretnej usługi w salonie

O wyborze usługi najczęściej decyduje to, czy respondent miał już doświadczenie w zastosowaniu danego zabiegu (47% wskazań). Na drugim miejscu plasuje się wpływ doświadczeń znajomych, którzy już wcześniej wypróbowali na sobie daną usługę i mogli zachęcić lub zniechęcić do niej respondenta (16%). Opinia kosmetologa oraz cena stanowią niemal równie ważne czynniki mające wpływ na wybór zabiegu. Co ważne, moda, według deklaracji badanych, w ogóle nie jest przez nich brana pod uwagę przy wyborze tego typu usług (wykres 16).

IV.5. Poziom i źródła zadowolenia z usług

W tym bloku pytań, respondenci zostali m.in. poproszeni o ustosunkowanie się od twierdzeń na temat relacji cen usług do ich jakości. Zdecydowana większość respondentów nie zgadza się, co do tego, że jakość usług oferowanych w salonach kosmetycznych jest niska. Ci, którzy twierdzą inaczej stanowili nieco ponad 24% respondentów (wykres 17).

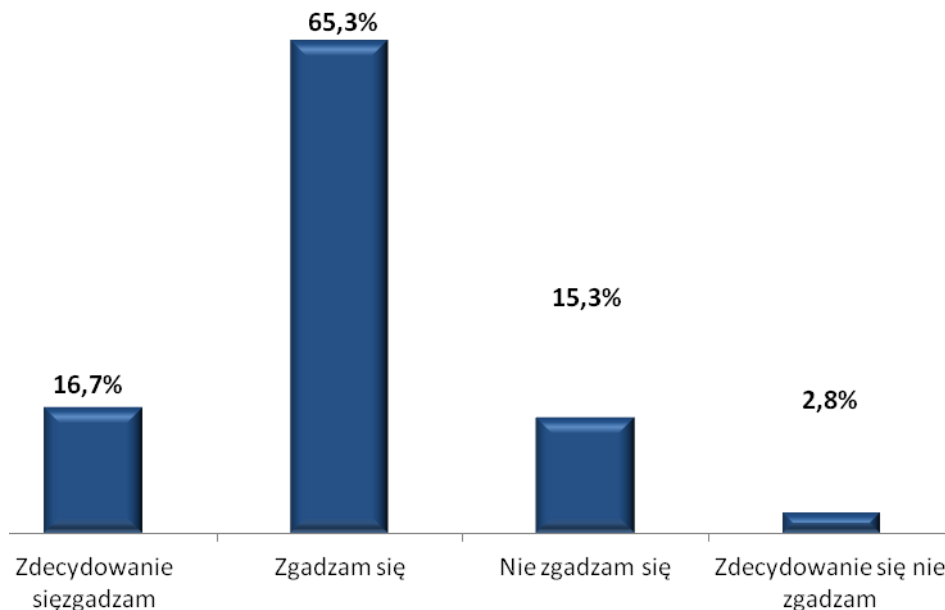
Jakość usług w salonach urody jest niska i pozostawia wiele do życzenia.



Wykres 17. Opinie respondentów na temat jakości usług

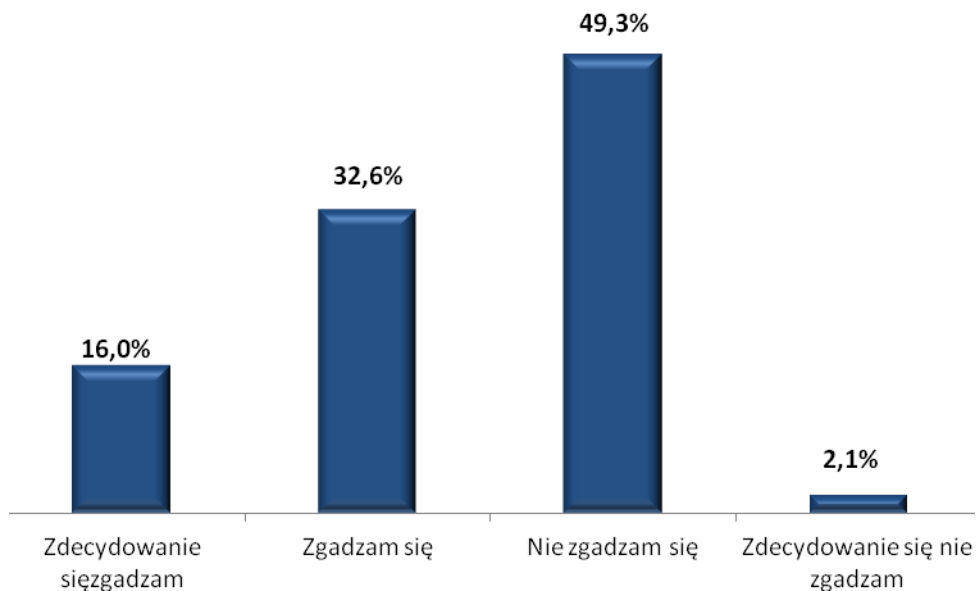
Jednocześnie znaczna większość badanych zgadza się lub zdecydowanie się zgadza co do tego, że jakość usług świadczonych w salonach jest wysoka i w pełni zadowalająca (łącznie to blisko 82% spośród badanych) (wykres 18).

Jakość usług w salonach kosmetycznych jest wysoka i w pełni zadowalająca.

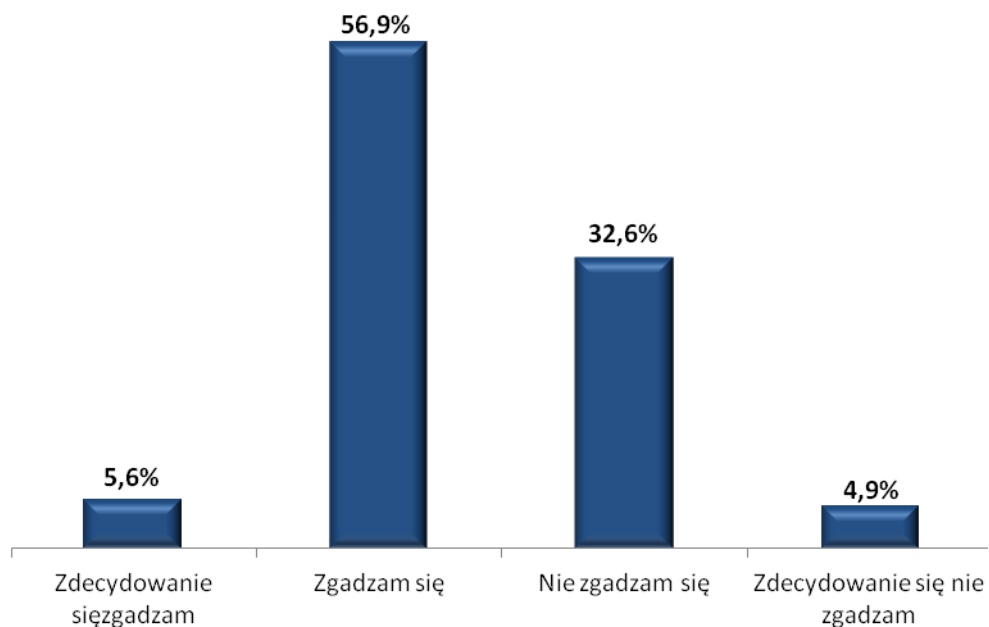


Wykres 18. Opinie respondentów na temat jakości usług

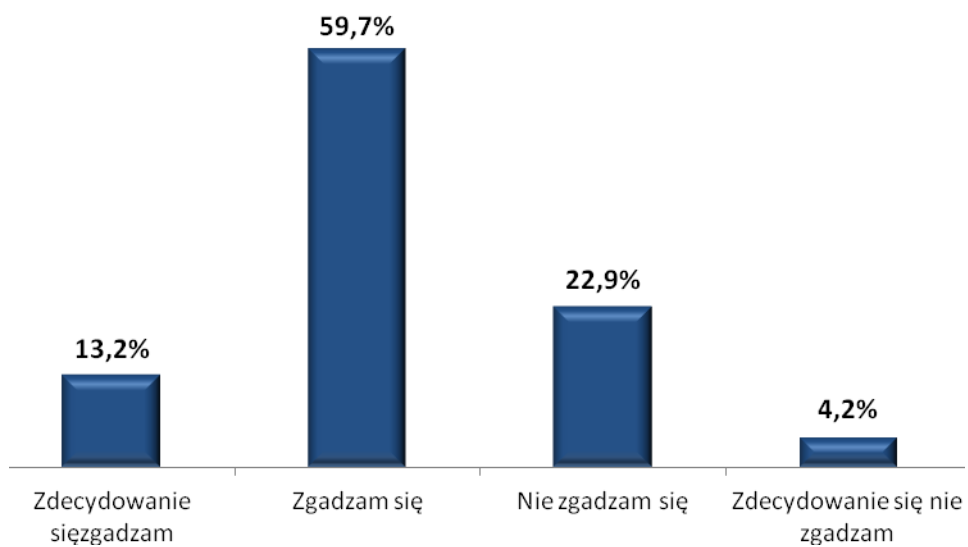
Twierdzenie mówiące o tym, że ceny usług kosmetycznych są nieadekwatnie wysokie do jakości usług podzieliły respondentów na niemal równe grupy. 51,4% z nich zgadzało się bądź zdecydowanie zgadzało się z tym twierdzeniem (wykres 19).

Ceny usług w salonach kosmetycznych są zbyt wysokie i nieadekwatne do jakości oferowanych usług.**Wykres 19. Opinie respondentów na temat relacji ceny do jakości usług kosmetycznych**

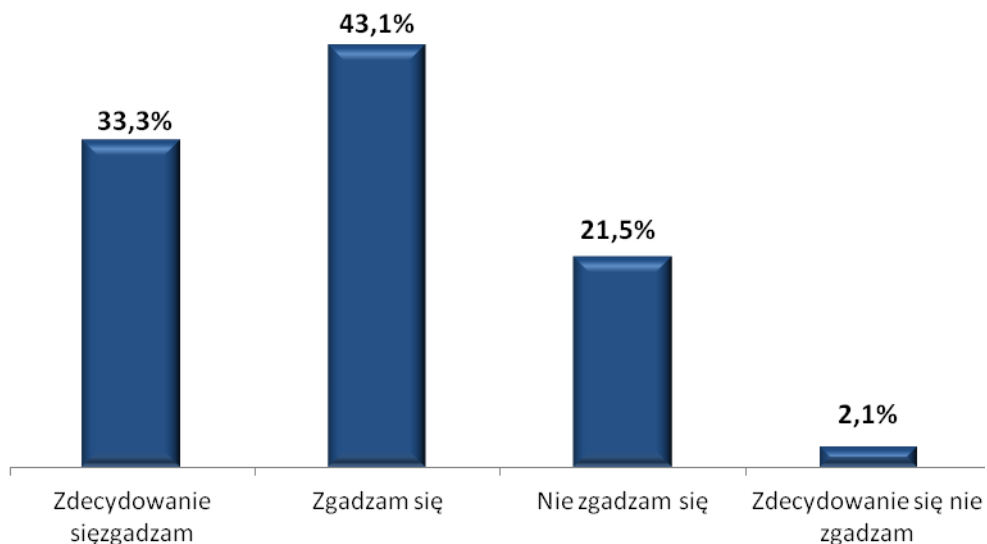
Podobnie, choć ze wskazaniem na większość pozytywnych opinii, wyglądała sytuacja z alternatywnym twierdzeniem, mówiącym o tym, że wysokie ceny usług idą w parze z ich wysoką jakością. Zgodziło się z tym łącznie 62,5% respondentów (wykres 20).

Ceny usług w salonach kosmetycznych są wysokie, ale adekwatne do jakości oferowanych usług.**Wykres 20. Opinie respondentów na temat relacji ceny do jakości usług kosmetycznych**

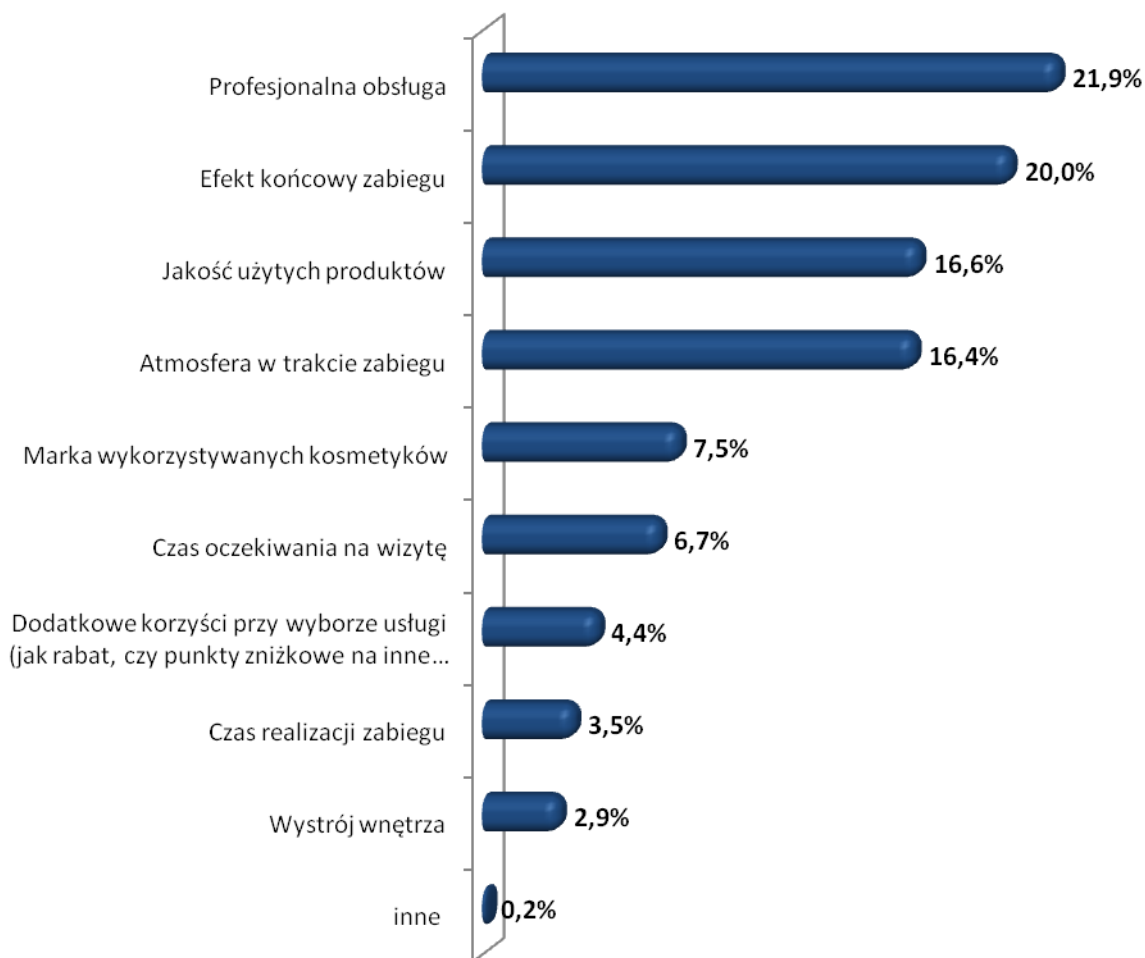
Wykres 21 prezentuje odpowiedzi na pytanie odnoszące się wyłącznie do cen usług w salonach i ich generalnego zaakceptowania bądź negocjowania. Większość badanych zgodziła się, że kwoty jakie trzeba przeznaczyć na usługi są do przyjęcia (łącznie blisko 73% wskazań dla *zgadzam się* lub *zdecydowanie się zgadzam*).

Ceny usług w salonach kosmetycznych są do przyjęcia.**Wykres 21. Opinie na temat ceny usług w salonach kosmetycznych**

Jednocześnie internauci wskazują na fakt, że brakuje salonów, które odpowiadałyby na potrzeby i możliwości finansowe również słabiej sytuowanych klientów (prawie 77% osób badanych tak uważa) (wykres 22).

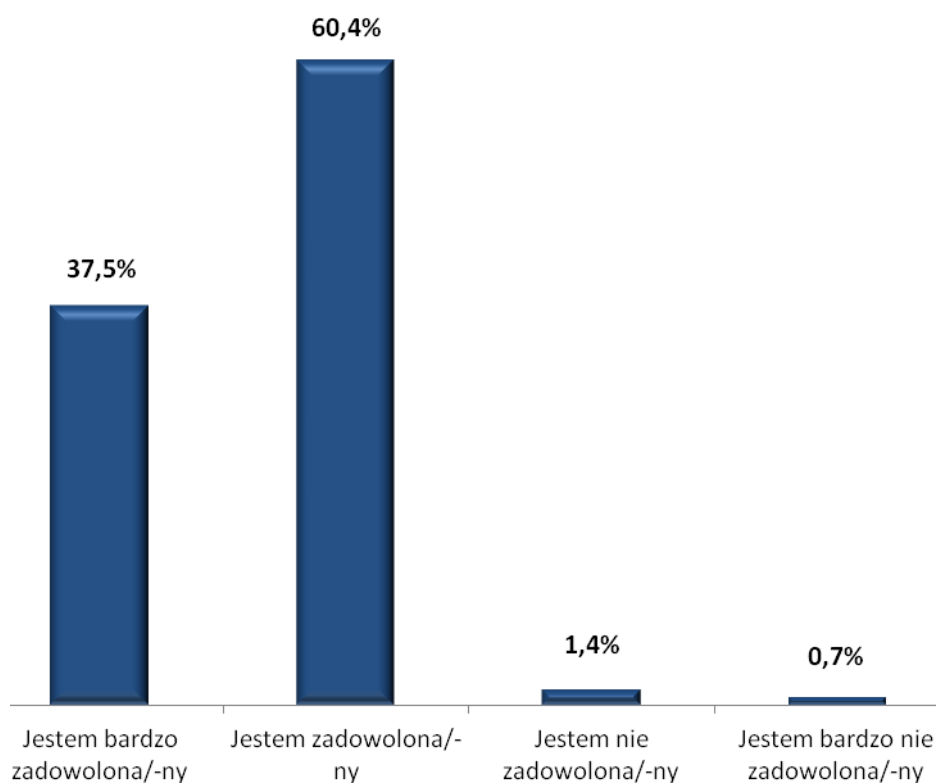
Brakuje salonów z usługami dopasowanymi na każdą kieszeń**Wykres 22. Opinie respondentów o ofercie dla słabiej sytuowanych klientów**

Na pytanie odnoszące się do wybranych najsilniej wpływających na decyzję klienta o wyborze konkretnego salonu, najczęściej wskazywano na profesjonalną obsługę (21,9%), efekt końcowy zabiegu (20,0%), jakość użytych produktów (16,6%) oraz atmosferę, jaka panuje w trakcie zabiegu (16,4%) (wykres 23).



Wykres 23. Czynniki najsilniej wpływające na zadowolenie z wizyty w salonie kosmetycznym

Wyniki te pokrywają się z odpowiedziami na pytanie 6, którym proszono respondentów o ocenę istotności poszczególnych czynników w wyborze oferty danego salonu. Wówczas wskazano na jakość usług (co wiąże się z profesjonalną obsługą). Za mało istotnie, podobnie jak prezentuje to wykres 23 klienci uznali wystrój wnętrza.



Wykres 24. Poziom zadowolonia respondentów z ostatniej wizyty w salonie kosmetycznym

Poproszono internautów również o to, by podzielili się z nami swoją opinią na temat ostatniej wizyty jaką złożyli w salonie kosmetycznym. Zdecydowana większość pytaných była zadowolona bądź bardzo zadowolona z usługi, jaką tam otrzymała (łącznie blisko 98% osób) (wykres 24).

IV.6. Skłonność klientów do polecenia usług salonu – wskaźnik NPS

Klienci salonów kosmetycznych w opinii właścicieli tych salonów, mogą niekiedy nie być skłonni do polecenia danego miejsca znajomym z dwóch powodów:

1. W związku z tendencją, zgodnie z którą, chętniej dzielimy się z innymi opiniami negatywnymi niż pozytywnymi;
2. Nie chcemy, aby inni (głównie inne kobiety) skorzystały na poprawie urody równie bardzo jak my sami. Usługi kosmetyczne wykonane w sposób profesjonalny mogą stanowić przedmiot zazdrości, więc ludzie niechętnie będą dzielić się z innymi swoimi doznaniem, bo po prostu sami chcą dla siebie zachować źródło i przyczynę swojego dobrego wyglądu i samopoczucia.

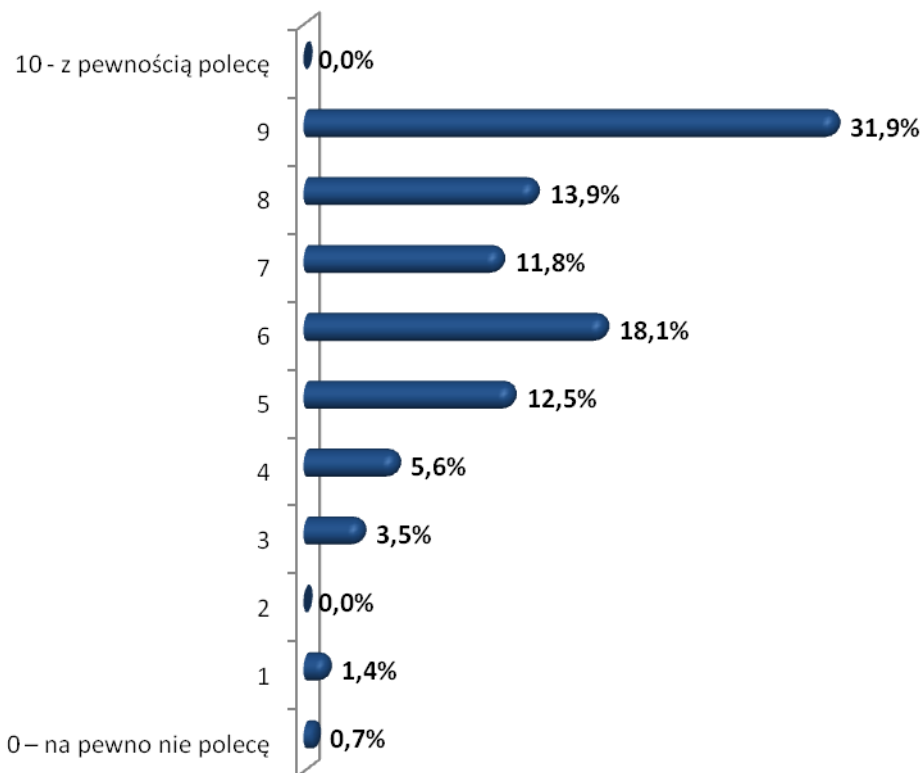
Zadano to pytanie również klientom w odniesieniu do ich ostatniej wizyty w salonie kosmetycznym:

„Na ile jest prawdopodobne, że poleci Pani/Pan ten salon swoim znajomym”? proszę wskazać jedną odpowiedź na skali od 0 do 10”

Wśród **Promoters**, czyli tych, którzy zadeklarowali, że aktywnie promują dany salon, wpisując na skali 9 lub 10 znalazło się 31,9% osób. Do grupy **Detractors**, czyli krytycy marki należą ci, którzy udzielili odpowiedzi z przedziału 0 do 6 na skali. Łącznie było ich 41,7%. **Passives** - obojętni respondenci, którzy wskazali odpowiedzi od 7 do 8 na skali, stanowili 25,7% badanych (wykres 25) .

Wynik ten wskazuje, iż Net Promoter Score¹⁰ wynosi, dla salonów usług kosmetycznych, na podstawie opinii badanej grupy, **-9,7**. Oznacza to, że więcej jest klientów skłonnych nie polecać salonu, z którego usług w większości byli zadowoleni, niż tych klientów, którzy podzielą się ze swoimi znajomymi pozytywną opinią na temat salonu. Tych pierwszych jest o 9,7 pp. więcej niż drugich. Znamienne, że żaden z badanych nie wskazał najwyższego punktu skali, ani punktu 2 skali.

¹⁰ NPS to syntetyczny wskaźnik kondycji marki, ale w szerszym ujęciu również narzędzie kompleksowego zarządzania tą kondycją i generowania biznesowego wzrostu Marki, czy wręcz całej organizacji, oparte o monitorowanie satysfakcji konsumentów. NPS bazuje na jednym pytaniu, które marka powinna zadać konsumentom: „Jak bardzo prawdopodobne jest, że polecisz markę X swojemu znajomemu? Oceń to prawdopodobieństwo na skali 0-10.” (za: <http://6ix.pl/pg/102/nps--net-promoter-score-->)



Wykres 25. Prawdopodobieństwo z jakim respondent poleci swoim znajomym salon, w którym był ostatnio

Jakie konsekwencje dla biznesu może mieć ujemna wartość wskaźnika NPS? Z jednej strony, w dobie rozwoju mediów społecznościowych, usługodawca nie może już pozwolić sobie na to, by o jego produkcie nie mówiono. Życie toczy się w sieci, to tutaj następuje wymiana opinii i doświadczeń, Internet stał się agorą współczesnego świata we wszystkich niemal aspektach życia społecznego. Ponadto, na znaczeniu nie tracą też relacje face to face, mówi się wręcz, że zwiększenie popularności portali takich jak facebook skutkuje zacieśnianiem więzi w realnym świecie z najbliższymi przyjaciółmi. Właściciel salonu kosmetycznego powinien zatem zrobić wszystko, by polecenie jego usług było częstą praktyką klientów jego salonu, a poziom obojętności i ilość krytykujących, malała. Jednocześnie właściciel salonu powinien także zatroszczyć się o to, by dotrzeć do swojej grupy docelowej różnorodnymi kanałami – czy to z wykorzystaniem nowoczesnych technologii, czy poprzez bezpośrednią promocję w salonie, czy też innymi drogami. Z drugiej jednak strony, przyjmując hipotezę, że zadowoleni klienci salonu, będą chcieli zatrzymać dla siebie informację, gdzie kryje się źródło ich piękna, brak rekomendacji salonu znajomym może być sygnałem, że jakość świadczonych w nim usług jest bardzo wysoka.

WNIOSKI KOŃCOWE - PERSPEKTYWY, KIERUNKI I BARIERY ROZWOJU SALONÓW KOSMETYCZNYCH W POLSCE

Zebrane w trakcie badania oraz analizy źródeł wtórnych informacje pozwalają na sformułowanie kilku głównych wniosków oraz wskazanie perspektyw rozwoju i proponowanych działań biznesowych i kierunków dalszych prac badawczych w tym obszarze:

- Wartość rynku usług kosmetycznych w Polsce wzrasta, a przyrost ten szacowany jest na 10% rocznie. Oznacza to duży potencjał rozwoju biznesu, zwłaszcza, że wydatki Polaków na usługi kosmetyczne również mają rosnąć w tempie wykładniczym.
- Istnieje szeroka ekspansja salonów franczyzowych – ich ilość bardzo szybko rośnie, a działalność bywa poszerzana – poza udostępnieniem brandu – oferuje franczyzobiorcom pomoc w uruchomieniu salonu, szkolenia i in.
- Małe salony kosmetyczne nie upatrują w salonach franczyzowych swojej konkurencji, istnieje jednak prawdopodobieństwo, że skorzystają z wzięcia udziału w systemie, ponieważ same mają trudności z utrzymaniem się na rynku bądź mają trudności z formalną stroną prowadzenia biznesu (księgowość, podatki, ubezpieczenia etc.)
- W Polsce dominuje model biznesowy charakterystyczny dla jedno czy kilkuosobowych salonów nastawionych na lokalny rynek. Salony te nie są skłonne do dużych nakładów na reklamę, polegają głównie na rekomendacjach swoich usług.
- Rekomendacja usług to główny sposób na pozyskanie klientów, rekomendacja następuje wówczas, gdy klient zadowolony jest z obsługi i jakości zabiegu. Zarówno właściciele jak i klienci podkreślają znaczenie profesjonalnej obsługi w relacji klient – kosmetyczka. Profesjonalizm ten nie ogranicza się jednak wyłącznie do wykonania konkretnych czynności kosmetycznych, ale także atmosfery prowadzenia zabiegu. Kontakt z ludzki ciałem ma intymny charakter, klienci poszukują możliwości relaksu i odprężenia, wysłuchania i uwagi. Właściciele salonów rozumieją ich potrzeby i starają się zapewnić im takie właśnie warunki.

- Klienci salonów kosmetycznych, wydają średnio od 51 do 300 zł na usługi kosmetyczne. Najczęściej wśród respondentów znalazły się osoby, których dochód kształtował się w granicach od 801 do 2000 zł. Jednocześnie większość klientów zgodziła się ze stwierdzeniem, że brakuje salonów, które oferowałyby dobrą jakość usług za niewielką cenę. Dostrzegalna jest zatem nisza rynkowa w tym obszarze
- Największym zagrożeniem dla branży, dostrzegalnym przez właścicieli jest kryzys oraz nasycenie rynku. Zauważają oni trudności nowych salonów w utrzymaniu działalności oraz mniejszy budżet klientów pozostawiany w salonach. Dodatkowo, małe salony mają trudności z wyliczaniem swoich kosztów i zysków, czy sprawami administracyjnymi – jak wizyty w urzędach, odliczanie podatków etc. Istnieje tu nisza dla oferty sprawnego systemu informatycznego – a dla nieskomputeryzowanych właścicieli – usług w ramach outsourcingu.
- Małe salony bywają niechętne zakupom grupowym, dostrzegając w pewnych aspektach monopolizację rynku, jednak grupowy zakup niektórych produktów wykorzystywanych w salonach (np. produkty higieniczne jednorazowego użytku) może spotkać się z zainteresowaniem właścicieli. Jest to z pewnością szansą do obniżenia rosnących kosztów utrzymania salonu.
- Szansą dla branży jest zanik sezonowości usług kosmetycznych i wzrost świadomości ludzi o konieczności dbania o wygląd. Oferta salonów coraz częściej wzbogacana jest o zabiegi dedykowane w miesiącach zimowych i jesienią, oferta zawiera vouchery i bony upominkowe. Warto zatem zastanowić się nad innymi działaniami, które zaowocują całorocznym zainteresowaniem klientów salonem.
- Środowisko branży usług kosmetycznych jest otwarte na wiedzę, mające świadomość, iż aktualizacja swoich wiadomości i bycie na bieżąco są gwarancją utrzymania się na rynku. Jednocześnie coraz częściej negatywnym ocenom poddawane są szkolenia firm kosmetycznych. Zauważalna jest zatem luka rynkowa dla profesjonalnych szkoleń na temat nowości technologicznych, kosmetycznych, warsztatowych, które nie będą jedynie formą promocji marki kosmetyków.

Analiza zebranego materiału pozwala wskazać na szanse i zagrożenia dla rynku usług kosmetycznych. Graficznie zaprezentowano je w tabeli 3.

Tabela 3. Szanse i zagrożenia dla branży usług kosmetycznych w Polsce

SZANSE	ZAGROŻENIA
Coraz więcej mężczyzn korzysta z usług kosmetycznych	W branży urodowej zauważalny jest kryzys – wydatki na przyjemności to pierwsze z ograniczanych wydatków
Zaciera się granica między sezonami na usługi kosmetyczne – biznes staje się całoroczny	Migracja personelu – za dobrą kosmetyczką odejść klienci
Postęp nauki i medycyny sprawiają, że oferta będzie coraz bogatsza	Rosną koszty utrzymania salonów oraz koszty produktów wykorzystywanych do zabiegów
Zmienia się mentalność ludzi, jeśli chodzi o podejście do swojego zdrowia i urody	Nadmierna biurokracja – szczególnie dla małych salonów
System groupon jako narzędzie skutecznej promocji	System groupon jako element „psujący” branżę, zaniżający koszty usług na rynku

Źródło: Opracowanie własne

Wśród wymienionych szans dla branży, znalazł się fakt, iż coraz więcej mężczyzn korzysta z usług salonów kosmetycznych. Trend ten sprawia, że salony chcąc zdobyć klienta płci męskiej, będą poszukiwały nowych rozwiązań, być może odmiennych, niż dotychczas stosowane w tworzeniu usług skierowanych głównie do potrzeb płci pięknej. Ta szansa rozwoju biznesu jest tym ważniejsza do wykorzystania, gdyż, jak pokazuje badanie, mężczyźni są bardziej lojalnymi klientami od kobiet.

Zacieranie granic między sezonami poszczególnych usług to kolejny aspekt, który wpłynie pozytywnie na rozwój branży. Właściciele salonów, wykorzystując kolejne innowacje technologii i medycyny będą starać się, aby ich biznes był dochodowy niezależnie od pór roku. Dużą szansą staje się tendencja do traktowania usług kosmetycznych jako prezentów dla bliskiej osoby – zarówno ze względu na zanikanie sezonowości jak i na poszerzanie grona klientów.

Zmiany w sposobie myślenia o dbaniu o własny wizerunek, to szansa szczególnie dla salonów z mniejszych miejscowości. Zwyczajowa tendencja do poszerzania wiedzy na temat zdrowia i urody staje się możliwością wykorzystania przez salony swojego potencjału –w zakresie edukowania klientów o sposobach dbania o wygląd czy indywidualny dobór oferty dla klienta.

Wciąż popularny system groupon to szansa na promocję nowych salonów czy usług. Często poszczególne placówki planują skorzystanie z tej formy promocji, w połączeniu z dodatkowymi

elementami reklamy – jak dodatkowy rabat na kolejne zabiegi, zaproszenie klientów do włączenia się w system lojalnościowy etc. Jednocześnie jednak, groupon budzi też wiele kontrowersji. Mów

się, że system ten „psuje branżę” – oferta kierowana do klienta posiada atrakcyjną cenę – ale jednocześnie oscyluje na granicy opłacalności dla salonu. Klienci za niewiele, otrzymują też niższy standard usług, jednak cena wciąż gra dla nich istotną rolę. Dlatego też, trudno jest utrzymać czy pozyskać klienta, gdy oferta salonu cenowo znacznie przewyższa tę okazyjną na grouponie, pomimo, że usługa może być o wiele lepszej jakości niż ta zapewniona przez kupon promocyjny.

Innym zagrożeniem dla biznesu może być też fakt, iż kryzys finansowy wpłynął na sposób gospodarowania budżetami gospodarstw domowych. Mówi się, że wydatki na usługi i towary uznane za „luksusowe” to te, które ulegają ograniczeniu w pierwszej kolejności. Z drugiej strony tendencja ta może stać się wyzwaniem dla właścicieli salonów – jak potwierdziło badanie, brak jest oferty na tzw. „każdą kieszeń” – stanowi to możliwość wypełnienia nowej niszy w tym obszarze.

Jak pokazało badanie, profesjonalna obsługa stanowi główny czynnik wpływający na poziom zadowolenia klientów z usługi, a wybierając salon, kierują się oni głównie swoim doświadczeniem. Cennym kapitałem jest zatem odpowiednio przeszkolony personel, który potrafi zaaranżować miłą i przyjazną klientowi atmosferę relaksu i intymności. Często też, to właśnie dobra kosmetyczka przyciąga za sobą klientów, gdy zmienia miejsce zatrudnienia. Niestety tendencja ta ma i drugie oblicze – gdy kosmetyczka odchodzi – można utracić zadowolonych z jej usług klientów. Zagrożenie to powinno zatem skłonić do refleksji nad poziomem profesjonalizmu zatrudnianych pracowników, jak i poziomem relacji z zespołem oraz jego wartością dla prowadzonych działań biznesowych.

Kolejnym punktem krytycznym staje się, szczególnie dla małego salonu, znaczna biurokracja związana z jego prowadzeniem. Właściciele obarczeni dodatkowymi obowiązkami związanymi z regulacją prawnej strony funkcjonowania swojego biznesu, angażują wiele czasu i cierpliwości. Ważne, aby to zagrożenie nie stało się przeszkodą do dalszego rozwoju salonu. Warto być może zastanowić się nad możliwością przerzucenia części obowiązków na innych pracowników, bądź zlecenia niektórych zadań zewnętrznym firmom. Pomocne mogą okazać się także szkolenia z odpowiednio dobranej do potrzeb właścicieli tematyki, związanej z formalną stroną prowadzonych przez nich działalności.

Wzrost kosztów utrzymania i cen produktów to poważne zagrożenie dla rentowności salonu. Istotne jest zatem poszukiwanie możliwych oszczędności. Ważne jest także podniesienie stopnia świadomości ponoszonych kosztów i generowanych zysków gdyż, jak pokazuje badanie, właściciele

nie poddają kalkulacji takich wskaźników jak średni koszt pozyskania czy średni koszt utrzymania klienta. Być może właśnie poprzez usystematyzowane i regularne prowadzenie kalkulacji możliwe stanie się obniżenie kosztów związanych z prowadzeniem salonu.

Biorąc pod uwagę powyższe tendencje, można pokusić się o wskazanie kilku kierunków rozwoju salonów na rynku usług kosmetycznych:

a. Dental SPA jako możliwość współpracy dwóch sektorów rynku

Zabiegi kosmetyczne przed i po zabiegach stomatologicznych to standard w klinikach o nazwie Dental SPA. Podczas wizyt nierzadko wykonywany jest masaż dłoni lub stóp. Innym rodzajem Dental SPA są kliniki, w których oprócz leczenia i upiększania uzębienia można umówić się na wizytę do kosmetyologa lub lekarza medycyny estetycznej.

Czasem zabiegi dentystyczne wykonuje lekarz stomatolog, który dodatkowo proponuje pacjentom ostrzykiwanie botoksem lub mezoterapię. Być może ten rodzaj SPA zachęci potencjalnych pacjentów do regularnych wizyt i tym samym zapewni im piękny uśmiech przez wiele lat. Takie połączenie usług – dentystycznych i kosmetycznych - może przynieść ogromne korzyści w rozwoju swojego biznesu.¹¹

b. Usługi SPA i Wellness jako istotny element korporacyjnej polityki employer-brandingu

Wypaleni pracownicy globalnych korporacji są zmuszani do pracy coraz większą ilość godzin. Odpowiedzią na te tendencje ma być specjalność SPA nakierowana na redukcję stresu. Będzie to coraz bardziej kluczowy punkt w pracowniczych programach wellness. Ostatnie badanie analizujące 1200 organizacji z 47 krajów pokazało, że zmniejszenie stresu jest teraz numerem jeden, jeśli chodzi o biznesową ofertę programów wellness na całym świecie. Programy wellness dla pracowników mogą obejmować analizy medyczne, edukację prozdrowotną, coaching SPA, dofinansowanie do członkostwa na siłowni, wizyty SPA, programy utraty wagi i rzucania palenia, prozdrowotne narzędzia

¹¹ <http://kosmetologia.com.pl/newsy/dental-SPA-coraz-bardziej-popularne.html>

online, konkursy itp. Współpraca z firmami będzie dążyła do zapewnienia in-house: masażu, fitness, jogi, medytacji. Tego typu oferta ma na celu utrzymanie pracownika, zachęcenie go do wydajniejszego funkcjonowania w ramach organizacji, ale także – ograniczenie ryzyka wynikającego z cywilizacyjnych niebezpieczeństw dla zdrowia jak zawał serca, nadciśnienie etc.

c. Komputerowy System rezerwacji i zarządzania salonem.

Komputeryzacja pracy w salonach kosmetycznych staje się koniecznością. Dotyczy to zarówno udogodnień związanych z rezerwowaniem wizyt dla klientów jak i zarządzanie salonem w obszarze personalnym i produktowym. Z czasem salony, które nie umożliwią swoim klientom rezerwacji wizyt on-line w istotny sposób obniżą swoją konkurencyjność na rynku.

d. Ekspansja rynku przez franczyzowych graczy

Prognozy pokazują, że Polska staje się coraz bardziej atrakcyjnym rynkiem dla zagranicznych właścicieli sieci franczyzowych, może to oznaczać, że coraz więcej salonów zdecyduje się na tą formę współpracy oraz że małe placówki, mogą z czasem stanowić mniejszość na rynku – przetrwają tu tylko najlepsi.

e. Dostęp do usług coraz szerszego grona klientów

SPA i usługi kosmetyczne przestały być usługami dostępnymi tylko dla najbogatszych. Oznacza to, że poszczególne salony mogą celować w szerszy niż dotąd segment docelowych odbiorców w zależności od oferty jaką chcą prezentować. Nie wykluczone, że na wzór branży odzieżowej powstaną sieci, które wyspecjalizują się jednocześnie w kilku liniach salonów – typu luxury i casual.

Zaprezentowane główne wnioski i rekomendacje ze względu na szeroki zakres analizy i zróżnicowanie rynku usług kosmetycznych mają charakter ogólny. Niemniej jednak dają obraz realiów na polskim rynku oraz prezentują ciekawe zestawienie opinii właścicieli i klientów na temat branży i oferowanych usług. Projekt miał charakter eksploracyjny, i stanowi dobry punkt wyjścia do dalszych badań w tym obszarze.