

Učesaný byznys

Pryč jsou doby, kdy jsme si vlasy stříhali sami doma. Každý z nás čas od času zajde ke kadeřníkovi. Jde tedy o perspektivní oblast pro podnikání. Zjistěte, co vše je třeba pro otevření vlastního kadeřnictví.

Barbora Štanglová

Na samém začátku je potřeba si uvědomit, že pro poskytování kadeřnických služeb je třeba mít zřízení řemeslnou živnost. To znamená, že majitel kadeřnického salonu musí být sám vyučený kadeřník nebo musí mít odborného garanta. Obsahem živnosti je zhotovování pánských, dámských a dětských účesů zahrnující provádění plastických, tuých nebo speciálních módních střihů

vlasů, mytí vlasů a jejich tvarování vodou, foukanou, trvalou a jinou ondulací, odbarvování, tónování, melírování a barvení vlasů. Holení vousů a úprava knírů a plnovousů a jejich tónování a barvení.

Důležitou roli při zakládání kadeřnického salonu hraje místo, které by mělo být zákazníkům dobře dostupné, ať už městskou hromadnou dopravou nebo vlastním vozem. Ideální je, když v jeho blízkosti mohou pohodlně zaparkovat, aniž by se obávali toho, že

po návratu ze salonu najdou na autě botičku či budou muset pro svůj vůz na odtažové parkoviště.

V centru i na sídlišti

Z tohoto hlediska jsou tedy vhodné velké komerční prostory a lokality s větší frekvencí lidí jako třeba obchodní centra, což je bohužel většinou spjato s vysokou cenou nájmu. „Ne vždy jsou z tohoto pohledu zajímavá centra měst. Mnohokrát se velmi dobře rozvíjejí salony v okrajových částech obytné

NĚCO NAVÍC

Dnes již nestačí být jen salonem. Klienti si žádají víc. V dnešní uspěchané době vítězí salony nabízející komfort a nadstandardní služby.



zástavby. Nejlepší salóny však stále nalézáme převážně v centrech měst," říká Martin Štěpán, generální ředitel firmy Beauty Servis Group, která se specializuje na kompletní dodavatelský servis pro kadeřnické a kosmetické salony.

Prostory musí samozřejmě splňovat hygienické normy, které stanoví celou řadu nezbytností, jež v salonu musí být k dispozici jak klientům, tak i personálu. Salon by se tak měl skládat z pracovního prostoru, čekárny, recepce. Klientům, stejně jako personálu by měly být k dispozici oddělené toalety. Místo by zde měla najít také šatna pro zaměstnance.

„Trendem kadeřnických salonů je čistý, odlehčený design, jednoduché a světlé prvky, přehlednost prostoru. Velkou roli hraje ekologie a přírodní materiály. Nové technologie a prvky, jako chromoterapie, masážní mycí boxy, kdy si kadeřník klienta pohodlně polohuje při mytí hlavy, vodní stěny, speciální filtrační systémy, designové prvky,“ vyjmenovává současné trendy Martin Štěpán s tím, že dnes již nestačí být pouze salonem, klienti si žádají víc. V dnešní uspěchané době tak vítězí salony, které nabízejí svým zákazníkům komfort a nadstandardní služby. Právě proto je potřeba vytvořit co nejpříjemnější prostředí a působit tak na všechny smysly. *„Jedinečný prostor, um kadeřníka, přidaná hodnota a obchodní dovednosti. Tak vznikají úspěšná kadeřnictví,“* dodává Štěpán.

Dosáhnout výše uvedených parametrů si samozřejmě žádá určité investice, nicméně nic nemusí být hned. Podnikatel zakládající kadeřnický salon může samozřejmě začínat se základním vybavením. Trendem je spíše poskytování nadstandardních služeb, kterého můžeme dosáhnout i s takovým vybavením.

Neobejdeme se však bez základních věcí, mezi něž patří kadeřnické křeslo, mycí box, kadeřnická obsluha, tedy zrcadlo s policí a podnožníkem, pojízdný stolek a nástroje jako fény, kulmy, žehličky nebo nůžky. Samozřejmostí je pak základní materiál, se kterým budeme

Šetřit se ne vždy vyplatí

„Pokud si kadeřník zařizuje salon, měl by si dát pozor na výrobce. Velká část nábytku a vybavení na trhu je původem z Číny. V první fázi tak sice ušetří, ale během pár měsíců se může velmi snadno stát, že se nábytek rozpadne, a to do takového stavu, že jej již není možné opravit. Navíc u velmi levného nábytku prodejce obvykle neposkytuje servis ať už záruční, natož pozáruční a slovo reklamace je pro něj skoro sprostý výraz. Ideální je tedy navštívit zaručeného dodavatele, případně výhradního distributora, který má k dispozici také showroom a poskytuje servisní služby. Možnost vyzkoušet si nábytek na místě je k nezaplacení.“

Martin Štěpán,
generální ředitel
společnosti Beauty
Servis Group



Otevíráme kadeřnický salon se dvěma kadeřnicemi

POČÁTEČNÍ INVESTICE:

ÚPRAVA PROSTOR

■ CCA 250 TIS. KČ

VYBAVENÍ INTERIÉRU

■ 60 AŽ 250 TIS. KČ

NÁKLADY NA TECHNIKU

■ 10 AŽ 25 TIS. KČ

PRVOTNÍ NÁKLADY NA PROFESIONÁLNÍ MATERIÁL

■ 10 AŽ 40 TIS. KČ

CELKEM CCA 335 AŽ 565 TIS. KČ

PROVOZNÍ VÝDAJE (MĚSÍČNÍ):

PRONÁJEM PROSTOR

■ CCA 10 TIS. KČ

MZDY ZAMĚSTNANCŮ

■ CCA 40 TIS. KČ

NÁKUP ZBOŽÍ

■ 10 AŽ 15 TIS. KČ

TELEFON, INTERNET

■ 1 TISÍC KČ

ENERGIE – ELEKTŘINA

■ 2 TISÍC KČ

VODA

■ 2 TISÍC KČ

MARKETING

■ 2 TISÍC KČ

CELKEM CCA 70 TIS. KČ

OČEKÁVANÉ TRŽBY (MĚSÍČNÍ)

TRŽBY ZA POSKYTOVANÉ SLUŽBY

■ 50 - 160 TIS. KČ

PRODEJ DOPLŇKOVÉHO SORTIMENTU

■ 10 TISÍC KČ

CELKEM AŽ CCA 170 TIS. KČ

OČEKÁVANÉ MĚSÍČNÍ PŘÍJMY

Cca 100 tis. KČ

pracovat jako barvy, šampony, balzámy na vlasy, a podobně. „Základní investice do vybavení pro jednoho kadeřníka, pokud si nekupuje vybavení z Číny, ale vybere si ho od kvalitního výrobce střední třídy, se pohybuje od 60 tisíc korun, dostat se však můžeme až ke 250 tisícům,“ upozorňuje Martin Štěpán.

Česká specialita

Alfou a omegou úspěšně fungujícího salonu jsou kvalitní zaměstnanci. Tím se kadeřnický byznys neliší od jakéhokoli jiného. V České republice se velmi často setkáváme s tím, že v salónech nepracují jen jeho zaměstnanci, ale i kadeřníci, kteří si v něm pronajímají křesla. Jak Martin Štěpán upozorňuje, jde o specifikum českého kadeřnického trhu, kdy tomuto způsobu „zaměstnávání“ nahrávají podmínky fungování jako OSVČ. V jižních a západních zemích je však mnohem běžnější ten model, kdy je kadeřník zaměstnancem salonu. Co se týče mzdy kadeřníka, ovlivňuje ji

celá řada faktorů. Velký vliv na ní má například lokalita, ve které pracuje. Rozhodující je však kvalita práce, kterou odvádí, jeho zkušenosti. Větší odměna samozřejmě čeká na zkušeného profíka, který sleduje módní trendy a neustále se vzdělává.

Se zaměstnanci je bohužel spojen i největší nešvar kadeřnického byznysu. Jde o problém, který nastane v momentě, kdy si kadeřník vytvoří vlastní klientelu, založí si vlastní kadeřnický salon a odejde i s ní. „Lze to sice ošetřit právními normami, ale vymahatelnost jejich dodržování odpovídá stavu našeho právního systému,“ poznamenává Martin Štěpán. Proto by se ten, kdo si chce otevřít salon, měl zejména zamyslet nad tím, jak je na tom s lidskými zdroji. Pokud se bude jednat o malý kadeřnický salon, kde bude jeho majitel či majitelka zároveň jediným kadeřníkem, je vše bez problému. Ten nastává tehdy, když zaměstnáváme nebo jen poskytujeme křeslo někomu dalšímu.

VŠE SOUVISÍ

Kadeřnické salony a kadeřníci obecně musí stále sledovat nové trendy nejen v účesech, ale také v odívání, líčení, designu či kultuře. Vše by se totiž mělo odrazit právě v salonu.

Právě proto přichází velké značky na trh dvakrát ročně, na jaře a na podzim, s novými kolekcemi střihů, produktů a trendů celého lifestylu.



*Jedná se o modelový příklad – doporučujeme sestavení vlastního obchodního plánu s ohledem na konkrétní obchodní podmínky.

Za služby se platí

Stejně jako výše výplaty kadeřníka, liší se i ceny za služby, které poskytují, a které by se měly odvíjet zejména od jejich kvality. „Paradoxně jsou nedostatkem klientů oproti luxusním a drahým salonům s kvalitními službami nejvíce ohroženy ty, které mají nízkou cenu a zároveň i kvalitu poskytovaných služeb,“ upozorňuje Martin Štěpán s tím, že právě kvalita služeb je v dnešní době u zákazníků v České republice našťastí určující.

Výhodou podnikání v této oblasti je fakt, že majitel kadeřnického salonu, může velmi efektivně sám ovlivnit jeho úspěšnost, a to hned několika způsoby. Důležité je se neustále vzdělávat. Neusnout na vavřínech při prvním úspěchu, ale držet krok s dobou, hledat a odhalovat neustále nové možnosti. Dalším předpokladem úspěchu je správná komunikace. „Marketing byl dříve poměrně drahá záležitost. Dnes je situace jiná. Stačí mnohdy pár stokorun a dobře mířená komunikace se stávajícími i potenciálními zákazníky na sociálních sítích,“ říká Štěpán. Majitel

kadeřnictví by pak měl neustále zdokonalovat své obchodní dovednosti. Měl by umět nejen využít potenciálu svých kadeřníků, ale také umět lákat zákazníky na nové kolekce, střihy, barvy a trendy. Velmi účinné je také umět pracovat s affiliate programy a dalšími nástroji pro péči o zákazníky, jako různé dárky, akce, bonusy za věrnost.

Byznys s budoucností

V současné době je situace na tuzemském kadeřnickém trhu stabilizovaná, s dopady hospodářské krize se již do velké míry vypořádal. „Velké změny nastaly, když na trh vstoupili silní internetoví hráči, kteří snížili ceny výrobků a donutili tak oficiální dovozce k daleko širší paletě výrobků a služeb v nabídce,“ popisuje Martin Štěpán s tím, že dalším znakem našeho trhu je jeho diferenciací. Na jedné straně zde stojí velké salony s vyššími cenami, které dosahují dostatečného profitu, dále se rozvíjí, jdou dopředu a nabízejí nadstandardní služby. Na druhé straně zde však najdeme kadeřnictví, kde sice

narazíme na nižší ceny, ale ruku v ruce s tím jde nižší kvalita služeb. Právě mezi takovými salony najdeme ty, které bojují o své místo na trhu a pravidelně z nich část zaniká.

„Čas od času se u nás objevují i větší projekty, které jsou naprosto srovnatelné se zahraničními top salony. Na rozdíl od rozvinutých trhů zde však příliš nefunguje zapojení do franšizy. V jižních a západních státech na tomto principu funguje zhruba třetina kadeřnických salonů,“ říká Martin Štěpán.

Lidem budou vlasy růst pořád. Uvažujete-li tedy o otevření vlastního kadeřnického salonu, vezte, že v této oblasti tkví stále potenciál. Nicméně je třeba si uvědomit, že uspějí jen ti nejlepší. Ti, pro něž nebude problém obětovat svůj čas a energii k tomu, aby vybudovali a rozjeli svůj byznys. Ti, jež jsou připraveni se neustále vzdělávat a zlepšovat služby, které budou nabízet svým zákazníkům. Ti totiž pro ně musí být na prvním místě.

Barbora Štanglová ■

BSTANGLOVA@PROFITSYSTEM.CZ

SPOJTE SVÉ PODNIKÁNÍ S ÚSPĚŠNÝMI PARTNERY A RENOMOVANOU ASOCIACÍ!

ČESKÁ
FRANCHISINGU
ASOCIACE

- Uvažujete o samostatném podnikání?
- Hledáte zajímavý podnikatelský koncept?
- Máte zájem o informace k franchisingu?
- Jste franchisor nebo poskytlujete služby v oblasti franchisingu?

Česká asociace franchisingu je neziskovou organizací sdružující ověřené poskytovatele franchisových licencí (franchisory) a odborníky na franchising (advokátní kanceláře, poradce a firmy poskytující služby franchisovým sítím).

Pravidelné aktivity ČAF:

- Výroční konference FRANCHISING FORUM.
- Pracovní snídaně a workshopy pro členy se zajímavou tematikou.
- Pravidelná networkingová setkání pro všechny majitele a manažery nejen franchisových konceptů, členů i nečlenů ČAF.

Česká asociace franchisingu nyní vydala publikaci **Franchising v České republice**, která obsahuje novinky v oblasti franchisingu, zhodnocení českého franchisového trhu, prezentaci franchisových konceptů členů i nečlenů ČAF. Více informací a objednávky na našich webových stránkách nebo na e-mailu caf@czech-franchise.cz.



Přijďte mezi nás společně budovat dobré jméno franchisingu – podnikání pod zavedenou značkou!

ČESKÁ ASOCIACE FRANCHISINGU / CZECH FRANCHISE ASSOCIATION

Těšnov 5, 110 00 Praha 1, tel.: +420 222 513 691, GSM: +420 728 948 479, e-mail: caf@czech-franchise.cz

www.czech-franchise.cz