

Marketing para Salão de Beleza

**Seja referência
na sua região**

Marketing para Salão de Beleza.

Como o marketing pode me ajudar?

Não há nada mais chato que ver o mesmo filme várias vezes, porque não há outra opção. Imagino que também seja bem cansativo, viajar sempre para o mesmo lugar, porque nunca há planejamento com antecedência para conhecer outros lugares. Agora, será que é bom ir a um jantar num restaurante e o garçom sempre apresentar o mesmo prato, a mesma bebida, e quando você pergunta se há outros pratos, ele responde assim: não, só trabalhamos com batata frita, com carne picadinha.

O que você acha se a perdigão deixar a mesma propaganda durante um ano inteiro na tv?

Pare pra pensar um pouco! O mundo de hoje é o mesmo do século passado? As pessoas estão mais ou menos informadas? Então, é isso aí! Tudo que foi destacado aqui, tem a ver com o seu salão de beleza, com você, empreendedor de um dos ramos que mais se destaca no Brasil e no mundo.

Ah, que chato!

Seu salão de beleza está sempre do mesmo jeito?

Não há novidades, não há encanto?

Você acredita que suas clientes costumam ver novelas, filmes, acompanhar moda, sair na noite, observar como as colegas de trabalho se vestem e arrumam os cabelos?

Se a resposta for sim, isso significa que o seu salão precisa ser mais dinâmico, mais ativo, e não acreditar que os clientes são fieis como antigamente.

É uma ação de marketing, vou agir!

Analise essa cena:

A cliente chega no seu estabelecimento, e se depara com dicas que antes você não dava como, por exemplo: fulana de tal, participei de um curso super bacana, com novas tendências e logo pensei em você, em propor um tratamento que vai deixá-la ainda mais bonita, com um cabelo mais natural e saudável.

Talvez, na prática, a diferença no tratamento não vai ser tão marcante, mas só o "tchan" como você abordou a cliente, o fato de ela ouvir que você pensou nela e a convicção com que você falou do serviço, já mudou o cenário, o olhar e, sem dúvida, os lucros.

Não basta focar no cabelo da cliente.

É necessário pensar no quanto o serviço proposto vai mudar seu sorriso, sua autoestima etc

As pessoas normalmente não vão até um salão de beleza para fazer uma escova, pintar o cabelo, fazer uma progressiva, elas vão para ficar mais bonita, mais atraente para o marido, namorado...

Não fazer sempre a mesma coisa, é o que desperta a atenção das pessoas. Qdo você vai num self service, o que você espera? Já observou que é comum nos restaurantes, mesmo os que servem prato feito, mudarem diariamente o tipo de carne? Essa é uma estratégia simples, mas que motiva o seu público, porque sabe que não é sempre a mesma coisa, e mesmo que no dia tal, o prato for frango ou costelinha com quiabo, sempre terá também o prato básico, que eu tanto gosto, bife de boi acebolado.

Diferenciar, não significa tirar o básico, mas ampliar as opções para o seu público.

Você já pensou em presentear suas clientes, quando levam outras para conhecer o seu salão?

Você já pensou em oferecer um desconto especial para as clientes inativas?

Em datas comemorativas, você pensa em alguma estratégia para se destacar dos concorrentes?

Preciso ser grande para utilizar o marketing?

Todos os dias no Brasil, um grande número de pessoas decidem abrir um negócio próprio e o salão Marketing, é a oportunidade dada para que empresas de beleza é, sem dúvida, um dos mais simples para se mobilizem e alcancem resultados surpreendentes, empreender, justamente pelo baixo investimento, se mesmo em tempo de crise. comparado as outras áreas, como, restaurante, posto de gasolina, supermercado, farmácia, escola infantil, etc.

Pensando nisso, as ferramentas de marketing precisam estar presentes no dia a dia do empreendedor do ramo da beleza, porque a concorrência é muito maior.

Existem diversos profissionais, donos de salão de beleza, que são estrategistas, não tem o negócio como um "quebra galho", mas tem uma visão profissional, dirigem o negócio como se fosse uma grande empresa, mesmo sendo pequeno no tamanho.

Se você não sabe como colocar em prática as incríveis estratégias de marketing, que poderão fazer o seu negócio evoluir e encantar seus clientes, colaboradores e a você mesmo, contrate um especialista, participe de eventos e saia na frente.

O Marketing é para você, independente do tamanho do seu negócio.

Brincar de ter uma empresa

Uma das pesquisas que realizei, foi focada no tempo ocioso em que os profissionais ficam durante o dia e o que normalmente eles costumam fazer nesse tempo. A conclusão, infelizmente, é que a grande maioria tira o foco do negócio e começa a conversar assuntos que não acrescentam em nada para o desenvolvimento do estabelecimento. Ao invés de pensar em estratégias simples, para diminuir o tempo ocioso ou os dias de menor movimento, ficam navegando nas redes sociais (nada contra), desde que seu uso seja com sabedoria e dedicado a maior parte do tempo, para suprir as necessidades da empresa.

Meu propósito nesse livro, é apresentar alguns exemplos de empresas que conhecemos, simplesmente para mostrar que não podemos brincar de ter um negócio, brincar de sair cedo de casa e chegar tarde para, no fim, às vezes passar por dificuldades financeiras, não porque o mercado está difícil, em crise, mas por não trabalhar como um

gestor de verdade, mesmo tendo um pequeno salão, Será que as empresas de ponta, como, Loreal, na garagem de casa.

Aneethun, Wella, Bed Head, quando o mercado está ruim, ficam de braços cruzados, reclamando do mundo ou vão a luta para mudar o cenário?

Meu salão é um quebra galho

Você também pode pensar grande, pensar diferente da maioria dos donos de salão de beleza, que misturam o dinheiro da empresa com o pessoal, que não sabem quanto pagam nos produtos do dia a dia, que não participam de eventos, não investem em treinamentos, enfim, que levam o negócio como um "quebra galho" e que não percebem que o consumidor de hoje, não é mais aquele que aceita tudo.

Pequeno, mas com visão de águia

Uma das áreas que sempre procuro desenvolver, é o projeto de pesquisa, para entender melhor o mercado em que atuo, como as pessoas pensam, qual a grande diferença entre o pequeno e grande empreendedor, a diferença entre as classes sociais, etc.

Pesquisando e analisando o mercado da beleza, conclui que a maior diferença entre o empreendedor da região mais nobre e o da periferia, é a capacidade de investimento e não a capacidade de administrar o negócio.

Conheci uma jovem, proprietária de um salão de beleza, pequeno, construído na frente de sua casa, que me fez ficar admirado com a excelência na gestão do negócio. Ela trabalha sozinha, trata cada cliente como única, sem pressa, trabalha o mix de marketing (sem saber a teoria) com uma perfeição incrível. Seus resultados são confortáveis, sempre com dinheiro para comprar o que precisa. Ela é bem simples no jeito de ser, mas com características das grandes empresas, que avaliam o que comprar, não compram simplesmente porque está na promoção, não baixam o preço de qualquer jeito, mas avaliam o cenário com cautela para a tomada de decisão.

Analisar as ações da concorrência é preciso

Você já ouviu alguém falar que não se preocupa com a concorrência, que não importa com o que os outros estão fazendo, porque o que vale é o meu trabalho, então não preciso ficar "sondando" o mercado.

Conhece alguém assim ouviu? Você é assim? Você já pesquisou estratégias de negócio. Para os que gostam de futebol, uma das ferramentas utilizadas pelos profissionais do time B, assistir o jogo do time A, e anotar todos os pontos fortes e pontos fracos da equipe A, que será sua próxima adversária.

Algumas empresas contratam o chamado CLIENTE OCULTO, que visita o seu estabelecimento com se fosse um cliente comum, mas, na verdade, está ali, para estudar o atendimento, preço, formas de pagamento, linhas de tratamento, higiene, etc. Essa ação contribui para a tomada de decisão.

Vou contar um simples história. Há alguns anos, lá na roça, na casa de meus avós, tinha um senhor com nome de SINVAL, e ele tinha uma vendinha, onde vendia arroz, açúcar... e o melhor pão sovado que já comi na vida. Naquela época para comprar um pão sovado ou qualquer outro alimento, era necessário andar bastante, ou seja, não tinha concorrência por perto, não tinha uma variedade enorme de marcas, não tinha internet, não tinha quase nada. Então pra que fazer pesquisa, pra que analisar meu concorrente,

se nem concorrente direito havia. Os tempos são outros, embora tenho saudades.

Introduza as magníficas estratégias do marketing no seu negócio, seja único e profissional e feliz com o que faz.

Primeiramente vamos lá!
Existem muitas ações simples e valiosas, mas se você nada de complicar, vamos tentar simplificar ao máximo o que é o mix de marketing ou os 4 Ps de aqui e podemos ajudar.

Produto - Preço - Praça - Promoção

1p 2p 3p 4p

Se você não tem um produto ou serviço para vender, certamente não terá um preço, certo?

Preço, preciso ajustá-lo de acordo com o meu público-alvo e não porque acho que é isso ou aquilo, exemplo: antes dos chineses entrarem no Brasil, um produto X custava R\$100,00, mas eles chegaram com produtos a R\$75,00, significa que o empresário precisa ir ajustando seu preço, não necessariamente o mesmo que o chinês pratica, até porque depende de outras variáveis para definição final.

Praça, vender um produto para classe D, na região de classe A. Funciona?

Promoção, não significa simplesmente baixar o preço de 10 para 7, mas tem a ver com ações que faço para que o meu negócio seja visto, como, por exemplo: divulgar no facebook.