

Profil de afacere Salon de cosmetica

Descrierea generala a pietei

Odata cu o usoara crestere a veniturilor populatiei, o parte dintre acestea încep sa fie directionate catre satisfacerea nevoilor de ordin secundar. Printre acestea se numara si cele care contribuie la îngrijirea corpului, mentinerea starii de sanatate si refacerea fizica si psihica. În acest context au aparut si s-au dezvoltat si în tara noastra o serie de saloane de cosmetica, care acopera o parte din nevoile descrie mai sus. Acest tip de afacere a continuat sa fie profitabil inclusiv in perioada de criza deoarece oamenii dau o importanta din ce in ce mai mare aspectului exterior si starii de bine.

Printre serviciile care se pot desfasura într-un salon de cosmetica se numara: coafura, cosmetica, manichura, pedichura, masaj, sauna, impachetari, bai de plante, solar.

Tendintele actuale pe piata sunt orientate spre spa si wellness. Conceptul de SPA se refera la formele de relaxare care vizeaza atat sanatatea, cat si frumusetea. El poate include tratamente speciale la saloane de infrumusetare, dar si orice fel de activitati care se pot practica acasa: bai cu uleiuri si diverse esente de plante, masaj, sport, yoga. Saloanele de spa ofera tratamente de ingrijire faciala si corporala, diverse tipuri de masaj, sauna, aromoterapie, cromoterapie, terapie prin pietre, dusuri, impachetari cu plante, bai in piscina, tratamente anticelulitice si antivergeturi, tratamente pentru detoxifierea organismului si pentru imbunatatirea circulatiei sangelui, etc.

Conceptul de WELLNESS este o abordare holistică, ce reprezintă o stare de echilibru între corp, minte, spirit si mediul înconjurător. Starea de wellness se asigură prin deprinderi legate de stilul de viață: alimentatie echilibrată, consumul de suplimente de nutritie si alimente functionale, miscare, odihna, conditii adecvate de muncă, relaxare, îngrijirea zilnică a corpului, etc.

În functie de resursele disponibile - financiare, logistice, umane - se poate opta pentru unele sau altele dintre aceste servicii, iar în varianta cea mai optimista se poate ajunge la realizarea unui centru multifunctional, în care sa se poata desfasura toate aceste activitati si presta toate aceste servicii, eventual si altele asemanatoare, în functie de solicitarile care vor fi identificate în randul clientilor.

Clientii

În ceea ce priveste structura clientilor, se poate observa o pondere de peste 75% a persoanelor de sex feminin, precum si o concentrare a clientilor în grupa de varsta 18-55 ani. Referitor la veniturile clientilor, situatia variaza în functie de tipul unitatii, de facilitatile si serviciile existente: persoane cu o situatie materiala peste medie (în cazul saloanelor de lux) dar si cu venituri mai modeste (în cazul unitatilor mai mici, amplasate de multe ori în apartamente de bloc, dispunand de dotari mai putin pretentioase).

O piața relativ nouă este cea care oferă servicii cosmetice pentru bărbați, aceștia fiind din ce în ce mai interesați în ultimii ani de îngrijirea corporală.

Este foarte important ca în momentul în care va creați ideea de afaceri să aveți în minte segmentul de clienți cărora urmați să vă adresați, pentru că, în funcție de asta va veți adapta cel mai bine atât oferta de servicii cât și cea de prețuri. Un instrument util în acest sens este template-ul **Criterii de segmentare clienți**.

Un aspect foarte important care trebuie urmărit este fidelizarea clienților atât prin intermediul calității serviciilor oferite cât și prin stimulente de ordin financiar: bonusuri, reduceri, etc.

Concurența

Concurența este bine și uniform reprezentată, pornind de la saloanele de lux, de regulă localizate ultracentral, dispunând de aparatură și dotări dintre cele mai moderne și de personal cu înalte calificări în domeniu, până la unitățile de multe ori impropriu amplasate în apartamente de bloc și care adesea nu respectă normele legale în ceea ce privește asigurarea condițiilor igienico-sanitare. Acestea din urmă reușesc să atragă clienții datorită tarifelor prestare, foarte mici în raport cu ceilalți, însă de multe ori, prin condițiile necorespunzătoare, pot pune în pericol sănătatea celor care apelează la serviciile lor.

Pentru a vă poziționa cât mai bine în acest tip de piață competitiv este necesar să găsiți un element de diferențiere.

Pentru a face o mai bună analiză a concurenței utilizați template-urile **Matricea de analiză comparativă a concurenților** și **Analiza competitivității**.

Promovarea

În primul rând trebuie delimitat publicul țintă, care de regulă se constituie din persoanele cu venituri peste medie, iar promovarea trebuie să vizeze în mod special acest grup.

În funcție de situația concretă, segmentul de clienți poate cuprinde și persoane cu venituri mai mici; în acest caz promovarea va ține cont, evident, de acest lucru.

În faza incipientă, promovarea verbală are un rol esențial în atragerea clientelei. De asemenea se poate recurge la mijloace de promovare ieftine (leaflet-uri, afișe stradale în apropierea unității) sau la anunțuri în presa locală. Distribuirea de pliante trebuie făcută în locurile în care se găsesc potențialii dumneavoastră clienți: săli de sport, cabinete medicale, piscine, etc.

Este posibil ca, în cazul unei unități mici, un buget de promovare supradimensionat să nu aibă efecte pe măsură. Creșterea cheltuielilor de publicitate intervine de obicei în cazul unei unități mari, extinderii sau deschiderii unei / unor noi saloane sub același nume.

Se mai poate recurge la o campanie promoțională susținută atunci când se adaugă la oferta firmei noi servicii, care trebuie cunoscute de către publicul-țintă.

Se poate opta pentru oferirea de vouchere pe diferite site-uri de reduceri, pe încheierea de parteneriate cu posturi de radio locale care pot oferi ca premiu ascultătorilor un voucher pentru salonul dumneavoastră etc.

De asemenea vă puteți face un website propriu cu prezentarea ofertei.

Costurile de început

Cheltuielile care preced demararea afacerii includ mai multe componente. Este vorba în primul rând despre costurile legate de asigurarea spațiului de desfășurare a activității. Acesta este de regulă amplasat la parterul unor cladiri, fie ca spațiu comercial propriu-zis, fie într-un apartament dintr-un bloc de locuințe. Amplasarea la un etaj superior al unui bloc nu este recomandabilă, deoarece reduce cu mult accesibilitatea și implicit numărul de vizitatori.

Costurile legate de spațiu variază de la câteva sute sau mii € (pentru închirierea pe primele 3-6 luni) până la câteva zeci de mii € (în cazul cumpărării spațiului, ceea ce se întâmplă foarte rar).

Urmează costurile ocazionate de amenajarea spațiului, mobilier, dotări. Acestea sunt și ele de ordinul câtorva mii și pot depăși chiar 10.000 €, având în vedere că este de preferat să achiziționați mobilier profesional.

Echipamentele specifice reprezintă un alt capitol distinct al investiției inițiale. Ele se compun din: “posturi” de coafură, combine pentru cosmetică, aparate de sterilizat, instrumente pentru manichură și pedichură. Pretul acestora însumează de asemenea peste 10.000 € pentru un salon de mărime medie.

O altă cheltuială este cea necesită de cumpărarea tuturor consumabilelor pentru primele câteva luni, a căror valoare totală se cifrează la aproximativ 1.000 €.

Costurile de mai sus sunt estimative. În practică este posibilă pornirea unei asemenea afaceri și cu sume mai mici, sub 5.000 €.

Pentru a putea face o comparație cât mai corectă între furnizori utilizați **Matricea de analiză comparativă a furnizorilor**.

Date fiind costurile complexe, este de preferat ca pentru început să vă lansați cu mai puține servicii, dar de o calitate înaltă pentru a vă crea o bază de clienți.

Pentru a avea o idee cât mai clară ce implică o astfel de afacere este necesar să realizați un plan de afacere bine structurat.

Pentru început, pentru a avea o evidență cât mai bună a încasărilor și plăților, utilizați template-urile **Costuri start-up, Fluxul de numerar și Pragul de rentabilitate**.

Pregătire și calificare

Se recomandă folosirea de personal calificat în fiecare dintre operațiunile prestate: masaj, coafură, cosmetică, manichură-pedichură. Există numeroase cursuri de calificare în aceste meserii care oferă certificate recunoscute de către Ministerul Muncii, Familiei și Protecției Sociale și Ministerul Educației, Cercetării și Inovării.

Mai mult decât atât, într-o asemenea meserie este esențială experiența practică și felul în care angajații reușesc să-și apropie și să fidelizeze clienții.

Pentru a vă ușura accesul la clienți, ați putea opta pentru aducerea unor persoane care au mai lucrat și în alta parte și astfel veți putea beneficia de pe urma experienței acestora.

Cadrul legal

Ordinul Nr. 1136 din 27 iunie 2007 - privind aprobarea Normelor de igiena pentru cabinetele de înfrumusetare corporala

Activitatea de intretinere corporala (CAEN 9604) poate fi desfasurata atat de catre o firma (SRL), cat si de catre persoana fizica autorizata (PFA).

Regulile de infiintare pentru un cabinet de cosmetica sunt cele care se aplica la orice tip de firma. Documentele necesare de care aveti nevoie sunt:

- Dovada verificarii disponibilitatii si rezervarii denumirii firmei – de la ORC
 - Dovada privind capitalul social
 - Certificatele de cazier fiscal se elibereaza de catre DGFP
 - Copie buletin sau pasaport asociat / administrator
 - Declaratiile date pe proprie raspundere : date de catre asociati / administratori / cenzorii din SRL, din care sa rezulte ca îndeplinesc conditiile legale pentru detinerea acestor calitati (original);
 - Declaratie asociat unic, daca este cazul
 - Declaratie sediu de la proprietarul spatiului + Dovada Proprietate
 - Act constitutiv societate: - Contract sediu / punct de
 - Specimenele de semnatura – administrator

De asemenea este obligatorie achizitionarea unei case de marcat si inregistrarea memoriei fiscale la Finante.

Datorita impactului pe care acest tip de activitate il poate avea asupra sanatatii si integritatii corporale sunt necesare multiple autorizatii si avize: autorizatie sanitara, aviz PSI – prevenirea si stingerea incendiilor, aviz de la autoritatea de mediu, aviz de la autoritatea pentru protectia muncii, autorizatie de functionare de la Primaria, precum si documente care sa ateste specializarea în domeniu a angajatilor.

Pe langa acestea mai este nevoie sa incheiati un contract cu o firma autorizata de Directia de Sanatate Publica specializata in proceduri de dezinsectie, dezinfectie, deratizare si unul cu o firma autorizata specializata in colectarea zilnica a deseurilor periculoase (biologice, chimice).

Cerintele minime pentru spatiul in care se va desfasura activitatea salonului de cosmetic:

- Spatiul trebuie sa detina incinte separate pentru: acces/inregistrare/asteptare clienti, desfasurare procedurilor, pastrarea echipamentului, instrumentarului si a articolelor curate, dezinfectate si sterile, în dulapuri separate si închise, în spatii lipsite de praf si umiditate, la care au acces numai persoanele autorizate, depozitarea echipamentelor si materialelor utilizate pentru curatenie.
- Peretii, podelele si tavanele din fiecare camera trebuie sa fie bine întretinute, netede, lavabile, confectionate din materiale neabsorbante, care sa poata fi usor spalate si curatate, iar culorile acestor suprafete trebuie sa fie deschise; în cazul finisajelor nelavabile, curatarea se face prin aspirare.
- Incintele trebuie sa fie adecvat luminate cu lumina artificiala si naturala.
- Incintele trebuie sa fie bine ventilate, pentru a se elimina fumul, praful sau vaporii.

- Cabinetul trebuie sa fie dotat cu grup sanitar, întreținut corespunzător din punct de vedere igienico-sanitar și bine ventilat.

Lista de prețuri pentru servicii și produse trebuie să fie afișată într-un loc vizibil.

Informatii suplimentare

www.plandeaafacere.ro – informații cu privire la realizarea unui plan de afacere

www.finantare.ro – informații cu privire la surse de finanțare

www.intreprinzatori.ro – idei de afaceri și modele de reușită

www.managementulproiectelor.ro – informații și instrumente cu privire la managementul proiectelor