

Szépségipari
MARKETING
KISVÁLLALKOZÓKNAK

III. kiadás

Szerző:

Barna Alexandra

Tördelés, nyomdai kivitelezés:

Boa Krisztina

Mészáros Róbert – BrandBirds

Címlapfotó:

Szabó Virág – szabovirag.hu

III. kiadás. Felelős kiadó a BeautyMaEx Bt.

beautymarketingexperts.hu

ISBN 978-615-00-3752-3

©**Barna Alexandra, 2019.**

Minden jog fenntartva. Jelen könyvet vagy annak részeit tilos reprodukálni, adatrend-
szerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképeszeti úton
vagy más módon – a szerző és a kiadó engedélye nélkül közölni.

Tartalom

Köszöntés, személyes történetem és filozófiám	8
Marketing egy kicsit másképp	16
Köszönetnyilvánítás	20
Bevezetés (amit ne ugorj át!)	24
Célcsoport tervezés	30
Kezdjük az alapokkal!	31
Árzd be magad és a szolgáltatásodat!	40
Árstratégia	41
Áremelés – Mikor, mennyit, hogyan?	46
Arculattervezés	52
Szolgáltatásbevezetés	56
A szolgáltatásbevezetés 3+1 lépése	60
Az emberi természetéről, avagy mik a legfőbb hajtóerőink?	62
Út a magasabb profit felé: mindent a „listákról”	66
Előkészítési fázis	68
Tartalom fázis	70
A Bevezetési fázis	72
Utánkövetési fázis	74

Új vállalkozás indítása, szalonnyitás, visszatérés a szakmába	78
Nyomtatványok a szalonban	84
Névjegy	85
Szóróanyagok és plakátok	88
Ajándékutalványok	90
Szalonetikett	92
Értékesítés a szépségszalonban	100
Vendégpszichológia – személyiségtípusok	101
VIP vendég protokoll	107
Bizalomépítés	114
Értékesítési trükkök és tippek	119
Vendéghűség, mint az értékesítés alapja	125
E-mail marketing és listaépítés a szépségiparban	128
Első lépés: gyűjtsd be azokat az e-mail címeket!	131
Szegmentálás	132
Mire használd a listádat?	133
Milyen gyakran küldj hírlevelet és milyen témákban?	136
Hogyan küldjem ki a hírleveleket?	137
Hogyan nézzen ki egy hírlevél?	140
Kuponok, kedvezmények és akciók	144
Kuponok	145
Akciók, kedvezmények	150

Közösségi média a szépségiparban	158
Facebook	161
Instagram	170
Pinterest	173
Twitter	174
YouTube	176
A profi Instagram oldalak titkai	178
Story-k, LIVE és IGTV	184
Üzleti Facebook oldalak	186
<i>Miről posztolj? – Témaötletek és egy kis stratégia</i>	195
<i>Céges Facebook oldal népszerűsítése</i>	200
<i>Hatékony Facebook hirdetések</i>	203
<i>Remarketing</i>	228
<i>Facebook játékok</i>	234
Weboldalak és Google	244
Milyen a jó weboldal?	246
Hogyan kerülj a találati lista elejére?	260
Mi a mano az a SEO?	270
Pár szóban az Adwords kampányokról	273
Marketing tervezés	
– mit csinálj a könyv elolvasása után?	276

Köszöntés, személyes történetem és filozófiám

Szia :)

Az, hogy a kezekben tartod ezt a könyvet, két dolgot jelent. Egyrészt, Te is azok közé a szépségiparban dolgozó kisvállalkozók közé tartozol, akik nem csak pénzt, de időt is szánnak arra, hogy egy olyan területen fejlődjenek, ami eddig nem tartozott szorosan a szakmájukhoz. Másrészt, úgy látszik, jó volt a könyv marketingje, tehát talán a tartalma sem lesz rossz ;)

Barna Alexandra vagyok, kozmetikus, marketing szakember és tréner, a Beauty Marketing Experts alapítója.

18 évesen arról álmodtam, hogy nyitok egy szép kis szalont, ahol kozmetikusként fogok dolgozni. Mindig is szerettem az embereket, maga a szakma pedig akkor nyugtázott le, amikor egy kedves ismerősöm az én segítségemet kérte, hogy felkészülhessem a kozmetikus vizsgájára. Együtt tanultunk (akkor én még gimnazista voltam), és csodálkozva láttam, hogy mennyire összetett szakmai tudás rejlik ebben. Engem teljesen magával ragadtak az anatómiai és kémiai ismeretek, sosem gondoltam volna, hogy ennyi mindent kell egy kozmetikusnak tanulnia.

Az gimnázium utolsó évében minden tanár azt kérdezte, hogy merre szeretnénk továbbtanulni. Én egy budai, elit, német kéttannyelvű gimibe jártam (olyan hosszú neve volt, hogy külön gyakoroltatták velünk, hogyan kell leírni), de nem azért, mert mi olyan nagyon elit vagy jómódú család lettünk volna :) Egyszerűen csak ez volt közel hozzánk, és édesanyám nagyon szerette volna, ha megtanulok németül. Míg mi anyuval és a dédimmal egy egyszó-

bás, pici lakásban éltünk hárman, addig szinte minden osztálytársam Balira járt „telelni” a téli szünetben :)

Tehát, amikor felmerült a kérdés, hogy ki, mit szeretne csinálni a gimnázium után, természetesen mindenki elkezdte felsorolni a legdrágább, legnevesebb hazai egyetemeket. Sokan mentek külföldre is továbbtanulni.

Én pedig mondtam, hogy kozmetikus leszek!

Azokat a tekinteteket látnod kellett volna! :)

Nemcsak a sznob osztálytársaim, hanem még a tanárok is furcsán néztek rám. Ilyen megjegyzéseket kaptam tőlük:

„Te olyan okos vagy Szandika, miért nem tanulsz tovább?”

Tessék?? Én tovább tanulok! És szakmám lesz! És olyasmit csinálok majd, amit tényleg szeretnék! Mi ezzel a baj?...

Édesanyám nagyon szerette volna, ha diplomát szerzek (nálunk senkinek nem volt), de mégis teljes szívvel és támogatással állt mellém, amikor látta, hogy nem ezt szeretném. Ezért örökre hálával tartozom neki. Ha ő nem így áll hozzá, akkor sosem értem volna el idáig, és talán sosem találtam volna meg azt, amiben a legjobban érzem magam!

Tehát nekiestem a kozmetikus tanulmányaimnak a MOSZIBan, ahol elképesztően jó tanáraink voltak, akiknek szintén

sokat köszönhetek. Az iskola utolsó fél évében azonban jött egy törés az életünkben, aminek a részleteivel most nem untatnák Téged, de ennek eredményeképp el kellett kezdenem annyi pénzt keresni, mint egy „felnőttnék”.

Mióta az eszemet tudom dolgozom, hiszen édesanyám egyedül nevelt a pincérnői fizetéséből, így már a gimiben is állandóan csináltam valamit iskolaidőn kívül, hogy legyen saját bevétel. 20 évesen pedig, amikor éppen végeztem a kozmetikus tanulmányaimmal, hirtelen ez sem volt már elég. Nem volt pénzünk, hogy berendezzünk nekem egy kis kozmetikát, havi 80.000 Ft-ért pedig nem tudtam elmenni alkalmazottnak, mert ennél sokkal többre volt szükségünk akkor. Ezért a következő pár évben gyakorlatilag minden voltam, rengeteg mindent kipróbáltam, amiben megláttam a lehetőséget :) Voltam szakács, fordítóiroda tulajdonos, pénzügyi tanácsadó, üzletvezető, értékesítettem borokat és még sorolhatnám...Már a 20-as éveim elején sokkal jobban kerestem, mint a legtöbb 30-as több diplomás ember itthon. De valahogy egyik állásomban sem éreztem igazán otthon magam.

24 évesen jött el a fordulópont az életemben, amikor bezárták az éttermet, ahol addig dolgoztam, és hirtelen új munkahelyet kellett találnom.

Böngésztem az álláshirdetéseket, és egyszer csak belefutottam egy „Marketing asszisztenst keresünk kozmetikus végzettséggel” című hirdetésbe, amit az egyik legnevesebb hazai szalon nevében adtak fel.

A marketinghez akkor annyira értettem, hogy tudtam, hogyan kell egy céges Facebook oldalra posztolni.

Tudod, van az az érzés, amikor meglátsz valamit, és utána nem vagy aludni. Én is így voltam ezzel a hirdetéssel, ezért másnap jelentkeztem is. Az interjún nagyon szimpatikusak voltunk egymásnak a cég marketing vezetőjével, és amikor megkérdezte, hogy folytatok – e marketinges tanulmányokat egyetemen, akkor hirtelen felindulásból azt mondtam, hogy igen, persze, én ne folytatnék? :)

Az interjú után az első dolgom az volt, hogy beadtam a pótfelvételi jelentkezést az egyik budapesti főiskolára, marketing szakra :)

Akkoriban is nagyon jól kerestem, saját albérletben laktam, Buda egyik legszebb részén, és mindenem megvolt. Az interjúm viszont kiderült, hogy ebben az új pozícióban az eddigi fizetésemnek csak a negyedét fogom keresni, ha elvállalom.

Mit tettem?

Felmondtam az albérletemet és hazaköltöztem anyuhoz és a dédihez, az egyszobás kis lakásba, 3 cicával :) Valahogy éreztem, hogy most először életemben jó helyen leszek...

És igazam volt! Csodálatos éveket töltöttem el ezen a helyen, és rengeteget tanultam, 90%-ban úgy, hogy mindennek utánanézttem, kutattam, olvastam. Egy éven belül – már értékesítési vezetőként – majdnem minden az én felelősségem volt. Tanul-

tunk valamit a főiskolán is, de nem sok értelmét láttam, ezért pár szemeszter után abba is hagytam.

Nincs diplomám, és soha nem is lesz.

Ezt sokáig szégyelltem, de ma már inkább büszke vagyok rá, hogy megtaláltam azokat az embereket az életemben, akik nem a papírjaim alapján ítélnek meg, hanem arra figyelnek, amit mondok. Ilyen vagy Te is, hiszen olvasod ezt a könyvet, és ezért Neked is nagyon hálás vagyok! Köszönöm!

Lassan a végére is érek ennek a történetnek, nem szeretném az idődet rabolni. :) Az elmúlt éveket marketing vezetőként töltöttem szépségszalonokban, fodrászati- és kozmetikai márkák-nál (ez nem a reklám helye, elmondom, hol, ha személyesen találkozunk), de valami még mindig hiányzott...

Szép lassan rájöttem, hogy az hiányzik, hogy végre a saját hangomon szólalhassak meg! Ne egy másik cég képviselőjében, ne mások elvárásai szerint, hanem úgy, ahogyan én szeretnék. Azt tudtam, hogy szeretek emberekkel foglalkozni és segíteni nekik. Azt is tudtam, hogy a szépségiparban érzem igazán jól magam. Tehát mi is az a terület, ahol a legtöbbet tudnék segíteni a szakembereknek? :)

Kitalálod ugye? A szalonmarketing. Ilyesmivel akkor még senki nem foglalkozott komolyabban. De az látszott, hogy óriási szüksége van erre a szakmának, főleg a kisvállalkozóknak, akik marketing csapat nélkül, egyedül próbálnak szélmalomharcot vívni a konkurenciával.

Úgy döntöttem tehát, hogy elmondom, amit tudok, hátha segít valakinek :)

A Beauty Marketing Experts ötlete – az álmom – 2017. tavaszán született meg. 2017. novemberében felmondtam az utolsó alkalmazotti pozíciómban, mert már annyi ügyfelem volt, hogy nem ment a kettő együtt. 2018. őszén, egy évvel később, már 6-an voltunk a cégben, és az ország legnagyobb és elsőszámú szépségipari vállalkozói konferenciáját szerveztük, amire 1 hónap alatt elkelt az összes jegy.

Úgy gondolom, hogy ez a könyv és a konferencia csak a kezdet. Az álmom, hogy sikerüljön a hazai szakemberekből egy olyan közösséget kovácsolni, akik végre már nem csak a vállalkozásukBAN robotolnak nap-mint-nap, hanem tudatosan dolgoznak a vállalkozásukON is :)

Szeretnék egy szemléletmód-váltást a szépségiparban. Szeretném, ha Te, aki ezt a könyvet olvasod, megtalálnád a saját hangodat, úgy, mint én :)

És szeretném, ha ezentúl a vállalkozásod minden perce elégedettséggel töltené el, és nem kellene azon aggódnod többé, hogy miből fizeted ki a rezsit a hónap végén!

Kicsit talán hosszúra nyúlt ez a bevezető, de végső soron ez a könyv nem rólam szól, hanem Rólad!

Minden egyes fejezetet úgy írtam meg, hogy közben azoknak a szakembereknek a helyébe képzeltem magam, akikkel az évek során volt szerencsém együtt dolgozni. Számptalan problémával találkoztam a szépségiparban, és számptalan problémát oldottunk meg a csapattal.

Szeretném, ha ez a könyv a Tiedre is megoldást nyújtana!

Kozmetikusként a szépségszakmák szerelmese vagyok fiatal korom óta, és szomorúan láttam azt, hogy milyen sokan nem kaptok üzleti jellegű segítséget. Az általános marketing tippket és elméleteket nagyon nehéz átfordítani a szépségipar nyelvére, hiszen nem vagytok marketing szakemberek. Én viszont megtettem!

A Szépségipari Marketing egy speciális terület, és ha nem láttam volna az évek során számptalan szalont „belülről”, ha nem dolgoztam volna együtt több száz szépségipari szakemberrel, akkor én sem tudnám, hogy mik a legnagyobb problémáid, ha marketingre kerül sor. De szerencsére, ez nem így van, ezért is íródott ez a könyv!

Marketing egy kicsit másképp

Ahogy látni is fogod ebben a könyvben, én sok mindent másképp csinállok, mint a nagy-nevű marketing guruk többsége. Nem állítom, hogy az én módszereim tökéletesek, de az biztos, hogy működnek. Nem szeretem az erőszakos sales-es üzeneteket, nem szeretem a „tukmálást”, és nem értek egyet a hazugságokra épített marketing kampányokkal.

Az őszinte, nyílt kommunikáció híve vagyok, és azt vallom, hogy **a marketinged akkor lesz igazán profi, ha a személyiségedet is bele tudod vinni!** Szerintem nem ciki hibázni. Az sem baj, ha nem hozzád jár a környék összes potenciális vendége. Sőt... észre fogod venni, hogy én sokkal kevesebb általánosan bevált marketing szabályt követek, mint a legtöbben ebben a szakmában.

Szeretnék megtanítani arra, hogyan tudsz marketinges szemszögből tekinteni a vállalkozásodra. Egy teljesen új gondolkodásmódot mutatok Neked, amit ha elsajátítasz, hosszú távon már észre sem fogod venni, hogy amit épp csinálsz, az valójában marketing. Ösztönössé válik majd, és nem kell napokat, heteket agyálnod azon, hogyan legyen több vendéged, vagy hogyan keress több pénzt.

Ahhoz, hogy ezt a gondolkodásmódot elsajátítsd, természetesen szükség van arra is, hogy megismerd az offline – és online marketing alapjait, ezért ebben a könyvben szinte mindent összegyűjtöttem Neked ezzel kapcsolatban.

Még hozzá a Te nyelveden, a Te szakmádra szabva!

Ezentúl, ha ötletre van szükséged, vagy nem tudod, egy-egy marketing eszköz pontosan hogyan működik, nincs más dolgod, mint kinyitni ezt a könyvet az aktuális fejezetednél.

Mit találsz a könyvben és mit nem?

Miközben írtam ezt a könyvet, rájöttem, hogy képtelenség mindent belezsúfolnom, ezért válogatnom kellett a témák között. Minden egyes fejezetről külön könyvet lehetne írni ugyanis :) Tekints erre a könyvre úgy, mint egy tökéletes alapra ahhoz, hogy tudatosan kezdhesd el foglalkozni a marketingeddel. Amit itt nem találsz meg, azt bármikor megkérdezheted tőlem! Ám, ha csak a könyvben felsorolt eszközöket profin tudod használni, az már önmagában óriási versenyelőny lesz a hazai piacon!

Szalon Marketing Csoport

A beauty marketing esetében, egy olyan területről beszélünk, mely folyamatosan változik. Vegyük például a social media felületeket, vagy a törvényi szabályozásokat, ahol akár egyik napról a másikra hatalmas fordulatot vehet mindaz, amit eddig jól ismerünk. (Gondolj csak az állandóan változó facebook algoritmusra, vagy a 2018-as GDPR törvényre.)

Az ilyen nagy fordulatokat szerettem volna mindenképpen kivenni a képletből, hiszen az volt a célom, hogy ez a könyv egy „örök darab” és igazi segítség lehessen a szépségiparban tevékeny-

kedő szakemberek számára, amit bármikor segítségül hívhatsz a polcra leemelve, amikor elbizonytalanodsz valamiben.

Annak érdekében, hogy folyamatosan naprakész lehess, csatlakozz Facebook-on Magyarország egyetlen szépségipari marketinggel foglalkozó zárt csoportjához, ha még nem tetted volna meg. Itt folyamatosan megosztjuk veletek a legfrissebb híreket, trendeket, változásokat. Ráadásul kizárólag szakmabelieket engedünk be, tehát őszintén és nyíltan tudsz kérdezni!

Várunk szeretettel: [Facebook.com/groups/szalonmarketing/](https://www.facebook.com/groups/szalonmarketing/)

Köszönöm, hogy elolvastad ezt a bevezetőt, de ne is várj tovább, vágj bele, hiszen közel 300 oldalnyi tudás vár rád!

Sok sikert!

Szandra

Köszönet- nyilvánítás

Szeretném megköszönni a rengeteg segítséget elsőként azoknak, akik nélkül nemhogy ez a könyv, de maga a Beauty Marketing Experts sem indulhatott volna el. Petrás Imola és Zopcsák-Singer Ági ott voltak velem egészen az első lépésektől kezdve, és ezúton is köszönöm, hogy elviselték a hirtelen ötleteimet, bírták a rengeteg nyakukba sózott feladatot, és mindvégig kitartottak mellettem a nehéz napokon is.

Ági, a projekt koordinátorunk, a jobb – és bal kezem, aki az első olyan ember az életemben, akire vakon rá mernék bízni már bármit, ha munkáról van szó! Kívánom, hogy Neked is legyen egyszer egy ilyen kollégád!

Sosem gondoltam, hogy az egyik legjobb barátnőmet is „bel-erángatom” majd a cégem dolgaiba, de mégis így alakult, és jobban nem is dönthettem volna :) Árvainé Pintér Niki addig rágta a fülemet, hogy tegyük rendbe a könyvelésemet és a számlázásomat, hogy végül át is vette ezt az igencsak nehéz feladatot tőlem. Így utólag nem is tudom, hogy mit csinálnék most nélküle :) Szóval, köszi, Niki!

A könyv ötletét és a bátorságot ahhoz, hogy megírjam Szücs Zsolt, alias Zsac-tól, a „fodrásztolmácstól” kaptam, akitől a legtöbbet tanultam a vállalkozásokról, az emberi kapcsolatokról és arról, hogyan legyünk sikeresek, miközben képesek vagyunk emberek maradni. Ő az a barátom, akihez bármikor fordulhatok, ha válságba kerülök, és nem tudom a kiutat, de akkor is, ha van egy újabb „remek” ötletem, és csak el akarom mesélni valakinek :)

Természetesen ez a könyv talán sosem készült volna el, ha nincs Mészáros Robi, a BrandBirds alapítója, aki mindent levett a vállamról ezzel kapcsolatban, és lehetővé tette, hogy végre csak az írásra tudjak koncentrálni. Ezúton köszönöm, Robi, hogy mellettem voltál, és megoldottad a lehetetlent!

Köszönöm továbbá a csapatunk többi tagjának áldozatos munkáját is. Szalay Áginak, hogy még hétvégén is a könyv korrektúráján dolgozott, Várkony Encinek, hogy kezelte a millió beérkező kérdést a könyvvel kapcsolatban, Lakatos Zitának pedig a gyönyörű grafikai anyagokért tartozom hálával.

Végül, de egyáltalán nem utolsó sorban pedig:

Köszönöm a Szalon Marketing Csoport tagjainak a biztatást és a sok-sok szeretet, amit kaptam Tőletek! :) Ha nem vagytok, nem lenne könyv sem!

Bevezetés

(amit ne ugorj át!)

Mielőtt belevágunk, szeretnék néhány tanáccsal ellátni. Bár minden szakember és vállalkozás más, vannak azok a problémák, amikkel mindannyian szembenéztek. Gyakran hallom például ügyfeleimtől és a csoport tagoktól is, hogy már rengeteg pénzt elköltöttek marketingre, de az mégsem hozott eredményt. Volt, aki ügynökséget bízott meg, volt, aki egyedül próbálkozott, de az a feleslegesen kidobott pénzből fakadó rossz érzés mindannyiukban ott volt. Az egyik kedvenc mondatom pár hónapja hangzott el egy tanácsadáson. Egy szépségszalon tulajdonos hölgyel beszélgettem, és említette, hogy egy időben megbízott egy marketing ügynökséget a szalon feladataival. Egy hónap múlva az ügynökség visszamondta a munkát, arra hivatkozva, hogy: **„Nem gondoltuk, hogy egy szalonban ennyi feladat van”**.

Mire érdemes költened és mire nem?

Természetesen ez a szalon méretétől, forgalmától is függ, de ha eddig nem költöttél egyetlen forintot sem marketingre, akkor hirtelen nem is kell az összes megtakarításodat ebbe ölnöd! Kezd el piciben, és ahogy hozza a marketing az eredményeket, úgy tudsz majd egyre többet költeni is rá.

Amire mindenképpen érdemes költened, mert azonnali és jól mérhető eredményeket hoz:

- saját honlap
- Facebook és/vagy Instagram kampányok (hidd el megéri, ha jól csinálod)

- stratégiai tanácsadás (ezen nem érdemes spórolnod, mert egy átgondolt tervvel akár egy egész éven át tudsz majd dolgozni, és ha nem akarsz, nem is kell havonta ügynökségnek fizetned, hiszen egyedül is el tudod majd végezni a feladataidat)
- arculattervezés (csak egyszer kell megcsinálni, és utána akár a vállalkozásod egész életében használhatod)
- oktatások, továbbképzések

Amire az elején még felesleges költened:

- tartalomgyártás, tehát ha más posztot helyetted vagy írja a blogjaidat
- Google adwords kampányok
- fizetett pr cikkek

*A következő tanácsom: ne foltozgass,
hanem tervezz újra!*

Ha azt érzed, hogy nem jutsz a vállalkozásodban egyről a kettőre, ne kezdj bele pánikszerűen, átgondolatlanul mindenfélebe, hanem ülj le, és gondold újra az egészet! Vegyél ki pár szabadnapot (ha nem megy jól valami, akkor ezen már úgyszemint semmi), és vizsgáld meg a jelenlegi helyzetet. Kérd ki barátok, vendégek véleményét, beszéljess olyanokkal, akik sikeresek a szakmájukban. Lehetséges, hogy már a célcsoport tervezéstől kezdve újra kell pozicionálnod a szolgáltatásaidat, lehet, hogy az árazásoddal van probléma, mert több a kiadásod, mint a bevételed, és még sorolhatnám. Szóval, vegyél két nagy levegőt, és ha kell, tervezz újra mindent!

Fogadd el a szezonalitással járó nehézségeket!

Minden szakmának megvannak a maga kiemelt időszakai, amikor szinte aludni sincs ideje egy szakemberek, és azok is, amikor szinte „éhenhalsz”. Mostanában sokszor látom, hogy kényszeresen próbáljátok ezeket az időszakokat megtölteni, és előre rettegtek attól, hogy mi lesz mondjuk januárban vagy szeptember elején, amikor a legtöbb szolgáltatónál kevesebb a vendég.

Egyrészt, vannak módszerek, amikkel az uborkaszazonból is ki tudod hozni a maximumot, ebben is segíték Neked ezzel a könyvvel. Azonban ne várj csodát, és készülj tudatosan a lazább hetekre! Gondolj ezekre az időszakokra úgy, mint egy lehetőségre, hogy végre foglalkozhass a vállalkozásoddal, terveket készíthess és kicsit megújulj. Ilyenkor van idő arra is, hogy magaddal foglalkozz, kikapcsold az agyadat, ami szintén rendkívül fontos, hiszen minden szakmában ki lehet égni!

Legyél rugalmas, és nyiss az újdonságok felé!

Az igazán sikeres emberek fő ismérvei a rugalmasság és a nyitottság. Nem baj, ha egy kampányod nem sikerült a legjobban, és az sem baj, ha hibázol. Sokszor történnek egy vállalkozás életében előre nem várt dolgok, amik nehezítik a továbbhaladást. Próbálj ezekre lehetőségként tekinteni, és ne problémaként. Nem minden ötletünk működik, és ezt el kell fogadni :) Merj változtatni, ha úgy látod, hogy nem jöttek be a számításaid, ne ragaszkodj foggal körömmel semmihez, ami nem megy.

Fontosnak tartom még, hogy legyél nyitott minden új lehetőségre. Akár marketingről van szó, akár egy új technológiáról a szalonban, figyelj és tanulj, amennyit csak tudsz. Lehet, hogy nem fogsz mindent azonnal bevetni, de legalább tudj meg róluk minél többet, hátha egyszer szükséged lesz rá.

Merj kérdezni!

Ez a könyv sok mindent fog tanítani Neked, de ezzel együtt számtalan kérdésed is lesz, ebben biztos vagyok! Ezeket ne tartsd magadban, hanem kérdezz minket bármikor, bármiről! A Szalon Marketing Csoportban folyamatosan segítünk a tagoknak!

Utolsó jó tanácsom indulás előtt

Húzz ki a naptáradban heti 2 órát, amikor marketinggel és a vállalkozásod fejlesztésével tudsz foglalkozni. Ehhez a 2 órához olyan szigorúan tartsd magadat, mintha vendég időpontja lenne! Tudom, hogy elsöre pénzkiesésnek tűnik, de hidd el, hogy már rövidtávon is érezni fogod a pozitív hatását a pénztárcádon és a vállalkozásodban. A titok, hogy tényleg szerepeljen a naptáradban ez a 2 óra, kezdj el tudatosan foglalkozni a karriereddel!

Remélem, megfogadod majd a fenti tanácsaimat, hidd el, semmit nem veszíthetsz! Most pedig tényleg vágjunk bele! Jó olvasást kívánok :)

Célcsoport tervezés

– *ami nélkül semmi másba ne fogj bele!*

Ahhoz, hogy hatékony legyen a marketinged, az első lépés az, hogy határozd meg a célközönséged!

Írd körbe magadnak azokat az embereket, akik nagy valószínűséggel fizetni fognak a szolgáltatásaidért. Méghozzá minél pontosabban!

Kezdjük az alapokkal!

Szerintem két fajta vendég létezik (és ezt még sokszor fogod olvasni ebben a könyvben): az „A” vendég és a „B” vendég.

„A” vendég

- hűséges, régóta hozzád jár
- jól érzed magad vele, örülsz, amikor belép az ajtón
- nem késik, tiszteletben tartja az idődet
- nem vár el tőled olyasmit, ami neked kellemetlen
- rendszeresen jár hozzád, és másoknak is szívesen ajánl
- sosem panaszkodik az árakra
- tökéletesen illik a célcsoportodba

„B” vendég

- ritkán jár, de akkor is panaszkodik
- elkésik, vagy az utolsó pillanatban mondja le az időpontját
- nem érzed magad jól vele, nem találjátok a közös hangot
- túlzott elvárásai vannak feléd
- tudod, hogy 200 Ft-os áremelés miatt is bármikor átmenne máshoz

A fentiek közül természetesen nem kell, hogy minden tulajdonság igaz legyen egy vendégre, de ezek alapján nagyjából be tudod határolni, hogy ki, melyik kategóriába tartozik. Azt látom, hogy sokan féltek elengedni a „B” vendégeket! Hiszen belőlük is van pénz, nem akarsz a saját pénztárcád ellensége lenni...

Egyetlen „A” vendég annyit ér anyagilag és marketing szempontból, mint 10 „B”. Higyj nekem! Ebben a könyvben szinte mindent úgy építünk majd fel, hogy rájuk tudj koncentrálni, és velük legyen tele a naptárad! Ehhez pedig az első lépés a célcsoport tervezés.

Tévhit, hogy Neked mindenki a vendéged! Ha tudatosan szeretnél a vállalkozásoddal foglalkozni, akkor igenis tudnod kell, hogy kikhez fogsz beszélni, kiket szeretnél bevonni a szalonodba!

Igen, valóban lehet, hogy Nálad „mindenki” megtalálja, amire szüksége van, hiszen az árlistádon szerepelnek szolgáltatások fiataloknak és időseknek, férfiaknak és nőknek is egyaránt. Ez nagyszerű, hiszen így több réteget is ki tudsz szolgálni! De, ha a marketinged esetében mindenkinek próbálsz egyszerre kommunikálni, akkor végül senkit nem fogsz elérni!

Második tévhit: nem feltétlenül azok a célcsoportod, akik jelenleg hozzád járnak! Hiszen lehet, hogy egy rosszul megválasztott kommunikációval vagy árképzéssel olyanokat vonzottál be, akik hosszútávon nem viszik majd előre a vállalkozásodat. Lehet, hogy tele vagy „B” vendéggel, akiket jó lenne lecserélni „A” vendégekre. Célcsoport tervezésnél tehát ne a meglévő vendégekörödből indulj ki! Ha szuper vendégeid vannak, akikhez hasonló új vendégeket szeretnél a szalonba vonzani, akkor a tervezés alatt ügyis kiderül majd, hogy már ez előtt is, tudat alatt jól csináltál valamit, tehát sikerült a célcsoportot elérned :)

Én kétfajta célcsoportot különböztetek meg:

1. A szalonod és vállalkozásod általános célcsoportja

Azok az emberek, akik bizonyos alap tulajdonságaik alapján, a vendégeköröd stabil bázisát adják majd.

2. A kiemelt szolgáltatásaid célcsoportjai

Azok az emberek, akik beletartoznak az általános célcsoportodba, és van néhány egyéb speciális tulajdonságuk, ami alapján a legjövödelmezőbb, kiemelt szolgáltatásaidat rájuk tudod építeni.

Az általános célcsoportod

Tedd fel magadnak a kérdést bátran, hogy vajon:

- milyen korúak?
- milyen neműek?
- mivel foglalkoznak?
- milyen hobbijuk van?
- mi jellemző rájuk?
- mennyi a keresetük?
- milyen munkájuk van?
- esetleg van gyermekük?

Az általános célcsoportod igényei szerint fogod kialakítani a kommunikációd azon elemeit, amiket nem kell/lehet nap mint nap változtatni. Ilyen például a szalon berendezése, a színek, az arculatod, a szolgáltatások árai és a nyitvatartás is.

A következő lépés, hogy válaszod ki a **kiemelt szolgáltatásaidat**, amelyekkel a legszívesebben foglalkozol, amikben a legjobb vagy, illetve amikkel a legtöbb profitot termelheted. Ne legyen ebből háromnál több, hiszen nem tudsz majd mindenre fókuszálni egyszerre!

Ha ezzel készen vagy, végezd el a célcsoport tervezést a korábbi alapján úgy, hogy leírod ezeknek a mini célcsoportoknak a

speciális igényeit is. Például, ha elfoglalt üzletasszonyokra szeretnél célozni, akkor nekik fontos lesz az idő mértéke, amit nálad töltenek. Ha gyermekeket szeretnél bevonni, akkor az ő szülei igényeit kell figyelembe vened stb.

Minél pontosabban próbáld meghatározni, hogy ki az a célcsoport, aki a TE szolgáltatásodat valószínűleg meg fogja fizetni. Írd le, hogy milyen lenne számodra az ideális vendég, és ebből indulj ki. Ha ez megvan, akkor csak meg kell őket találni. Ha most jól figyelsz, több módszert is ajánlok erre!

Hol lehet a célcsoportomat megtalálni?

Minden célcsoportnak megvannak a maga jellemzői. Tegyé fel magadnak ezekhez hasonló kérdéseket:

- Jellemző rájuk, hogy piacon vásárolnak be?
- Jellemző rájuk, hogy fitness terembe járnak?
- Sokat utaznak?
- Használják a közösségi média felületeket?
- Mikor van idejük szépségszalomba járni?

Ha megvan, hogy hol és hogyan tudod őket fellelni, akkor a következő lépés, hogy **elkezdjed kialakítani a partnerkapcsolataidat** azokkal a cégekkel, akik ugyanarra a célcsoportra céloznak, mint te, viszont nem konkurensid! Ez nagyon fontos! Tehát nem szépségszalonokra gondolok, hanem éttermekre, fit-

ness termekre, akár szoláriumra, vagyis bármilyen olyan cégre, ahol megtalálható ugyanaz a célcsoport

Semmibe nem kerül megkeresni a cégek vezetőjét, és megbeszélni velük, hogy kölcsönösen ajánljátok egymást. Akár tudtok kedvezményt is adni egymás szolgáltatására, promotálhatjátok a másikat a weboldalon és a közösségi felületeken, a lehetőségek tárháza korlátlan.

Másrészről, Facebookon és Instagram-on is nagyon könnyen lehet (kor, nem, lakóhely, érdeklődési kör szerint) célozni a hirdetésekkel, ráadásul egy jól célzott hirdetésre sokkal kevesebb pénzt kell elköltened, mint amit valaha is gondoltál volna. Nekem az a tapasztalatom, hogy néhány ezer Ft-ból már csodákat lehet művelni egy jól összerakott FB hirdetéssel, és nagyon könnyen el tudod érni a célközönségedet. De ennek az feltétele, hogy ez alaposan és pontosan legyen meghatározva.

Ha nagyjából megtaláltad a célközönséget, és tudod, hogy hogyan lehet őket elérni, akkor még egy harmadik lépés vezet a siker felé, méghozzá az, hogy **alakítsd a kommunikációd a célközönséghez!**

Mondok egy példát:

Állsz az utcán, felnézel egy ház harmadik emeletére és abban a lakásban, aminek ég a villanya, ott van a te célközönséged. Mondjuk egy olyan hölgy, aki viszonylag nagy lakásban él, nagy bevétellel rendelkezik, nagyon szívesen költ luxus szolgáltatásokra, tehát ő az, akit szeretnél a szalonodba bevonni. Fogod magad, és elkezded felordítani, az utcáról:

Te Marikaaa! Nekem van egy szalonom, és gyere már át, mert egy annyira prémium és luxus szolgáltatást vezettem be, hogy megőrülsz! Minden pénzedet rá fogod költeni, Marika gyere már!”

Ha Marika nem reagál, akkor még kavicsal is elkezded dobálni az ablakot. Valószínűleg Marika nem fog hozzád elmenni és igénybe venni ezt a szolgáltatást, ugye? :)

Ellenben, ha a kommunikációd úgy alakítod át, ami Marika érdeklődését fel tudja kelteni, akkor már sokkal könnyebben és hatékonyabban el fogod tudni őt érni, így nagyobb valószínűséggel fog betérni a szalonba. Ebben a könyvben részletesen végigvesszük az árazás kérdését, az arculattervezést, a hirdetések célzásait, így mindenre választ kapsz ezzel kapcsolatban!

Tehát összefoglalva, nincs más teendőd, mint:

1. Meghatározni az általános célcsoportodat
2. Kiválasztani 3 kiemelt szolgáltatást és ezeknek is kialakítani a célcsoportját
3. Megtalálni a célközönséged
4. A kommunikációdhoz hozzájuk alakítani

Árazd be magad és a szolgáltatásodat!

Árstratégia

A vendég nem a szolgáltatásodat veszi meg, hanem téged, ezért fontos, hogy jól árazd be saját magadat! :)

Egy termék vagy szolgáltatás árának meghatározásához rengeteg tényezőt kell figyelembe vened. A saját költségeid-től kezdve, a versenytársak árain át, a célcsoportod igényeiig. Ezen fejezet célja, hogy olyan tudással gazdagítsd ismereteidet, melyek segítenek meghozni a leghatékonyabb árpolitikai döntéseket. Tehát inkább az ár és a marketingcélok összehangolásával fogunk foglalkozni, mint az árképzés gyakorlati tényezőivel.

A versenytársak árainak feltérképezése

Elsősorban tájékozódnod kell arról, hogy milyen árkategóriák között mozognak a hasonló szolgáltatások. Nagyon fontos ennél a pontnál, hogy minél szélesebb körben ajánlott vizsgálni a hasonló szolgáltatásokat nyújtó szalonokat, nem megfedkezve a különböző színvonalakról sem. Meg kell vizsgálnod mind az alacsonyabb árfekvésű, mind a legmagasabb árfekvésű, luxus szolgáltatásokat nyújtó versenytársakat is.

Fontos, hogy nem feltétlenül az aktuális állapot szerint kell meghatározni az áraidat, hanem inkább azt kell megfigyelned, hogy melyek azok az elemek, ami miatt a versenytársak magasabb árakat tudnak elkérni, és melyeken javíthatsz saját szalonodban.

Ilyenek például a szalon berendezése, vagy az online megjelenés, amikről később még részletesebben szót ejtünk.

Célcsoport

A célcsoportról az előző fejezetben már részletesen beszélünk. Ennek pontos meghatározása elengedhetetlen ahhoz, hogy jól tudj árazni.

Tudom, hogy a világon mindenki a jó módú, magas keresettel rendelkező, igényes vendégekre szeretne célozni. Ám ezt csak akkor teheted meg, ha a szolgáltatásod, a termékeid és a szalonod színvonala is megfelel számukra.

Hogy jön ez az árképzéshez?

Egy ilyen típusú vendéget nem az alacsony árakkal fogsz a szalonba vonzani! Sőt! Sokaknak pont attól ér többet egy szolgáltatás, hogy többet kell fizetni érte, mint másnál :)

Arculat és árazás

A mai világban, amikor sorra nyílnak a szalonok, nagyon fontos kellő figyelmet fordítani üzleted arculatára. Az arculat az, amivel kiemelkedhetsz a versenytársak közül, és amivel a vendégek megkülönböztetnek a többi szalonról. A különböző arculati elemek abban is segítenek, hogy emeld velük szalonod színvonalát.

A vendégek egy szalon színvonalát nem csak az általad használt termékek alapján állapítják meg. Az első benyomás az, ami bevezeti őket szalonodba, ez pedig az online megjelenésidnél kezdődik. Fontos, hogy használj különböző arculati elemeket. Készíts szalonodnak saját logót, határozz meg arculati színeket, amiket használsz a weboldaladon, a közösségi média megjelenésidhez, valamint a szalonodban a berendezés és dekoráció kiválasztásánál.

Könnyítsd meg vendégeidnek, hogy megbízzanak benned! Az arculati elemek közé tartozik a személyes filozófiád is. Fogalmazd meg egyedi módon, hogy miért csinálod azt, amit csinálsz, fogalmazd bele egy mondatba a szenvedélyedet a munkád iránt, és engedd a vendégeidnek, hogy ez által megismerjenek téged.

Az arculat tervezéssel nemsokára fogunk bővebben is foglalkozni ebben a könyvben!

Hogyan emeld szalonod színvonalát?

A színvonal emelésének kulcsszava, hogy **nyújts élményt** szalonodban.

Figyelj oda az apróságokra! Az üzlethelyiségben biztosított légkör egy fontos elem a szalon színvonalának megítélése szempontjából, ez pedig egy olyan tényező, amin könnyedén tudsz javítani kis ráfordítással és kreativitással. Figyelj szalonod beren-

dezésére, dekorációjára. Teremts kellemes légkört, ahol a vendégeid ellazulhatnak.

Az online megjelenés is egy ilyen tényező. Nem kell nagy ráfordítás ahhoz, hogy profibb, exkluzívabb hatást kelts, és ezáltal emeld szalonod színvonalának megítélését – vele együtt pedig az árakat, amit elkérhetsz a szolgáltatásokért.

Kövesd a divatot!

A divatos dolgokhoz azonnal magasabb színvonalat társítunk, pedig ehhez a tényezőhöz is csak egy kis odafigyelés, kutatómunka, és kreativitás kell. Mind a szalonod berendezésénél, mind az online megjelenésidnél figyelj oda, hogy divatos színeket, kiegészítőket, és tartalmakat használj.

A magasabb ár előnyei

A magas árhoz magas minőséget társítunk

Az olyan szolgáltatási területeken, ahol lényegében minden termék hasonló vagy ugyanolyan jellemzőkkel rendelkezik, a márkád erejét az mutatja, hogy mennyivel kérhetsz többet a szolgáltatásodért. Az ár a minőségre utaló jel, tehát, ha te alacsonyabb árat kérsz szolgáltatásaidért, a vendég azonnal alacsonyabb színvonalra is fog asszociálni, és fordítva, a magas árhoz magasabb színvonalat társít. Így ne félj emelni áraid, mert megle-

het, hogy több vendéget fogsz bevonni szalonodba a magasabb árakkal, mint az alacsonyabbakkal.

A magas ár előnyei marketingpolitikai szempontból

Az alacsony ár csak az érzékeny vendégeket vonzza be a szalonba. Az ilyen vendégekkel nem fogsz tudni hosszú távú kapcsolatot építeni, a lojalitásukat növelni, hiszen amint alacsonyabb áron találják meg az adott szolgáltatást, azonnal tovább fognak állni.

Az alacsony árak nem adnak teret az akcióknak. A különböző csomagajánlatok, akciók megfelelő marketing háttérrel való használata elképesztően jó lehetőségeket nyújt az értékesítésre. Ezekkel az eszközökkel folyamatosan irányíthatod, közben tarthatod értékesítéscid, folyamatosan vásárlásra ösztönözheted velük vendégeidet kihasználva minden ünnepet, évszakot. Azonban, ha túl alacsony árakat határozol meg, nem hagysz magadnak mozgásteret.

Áremelés – Mikor, mennyit, hogyan?

Ha úgy gondolod, ideje árakat emelned, először is ülj le, és fogalmazd meg magadnak, hogy miért szeretnél árat emelni. Erre több okod is lehet:

- Több bevételt szeretnék
- Belefulladások a vendégekbe, fizessenek többet :)
- Továbbképeztem magam
- Prémium termékekre váltottam
- Minőségi innováció történt a szalonomban
- Mindenki ezt csinálja januárban
- Nőttek a kiadásaim
- Új típusú vendégkört szeretnék kialakítani

Mikor érdemes árat emelni?

Árat akkor emelj, hogyha ez azért történik, mert valamilyen minőségi változás történt a szalonban, tehát az áremeléssel többet is tudsz nyújtani a vendégnek.

Azért ne emelj árat, hogy többet keress egy olyan szalonban, ahol amúgy nincs teltház. Ha te 100%-os töltöttségen vagy, akkor az áremelés jó ötlet, hiszen új vendégeket nem tudsz

behozni, csak így tudsz fejlődni, ha nem akarsz megragadni egy szinten. De ha nincs teltház, nem keresel eleget, nem tudod fizetni a saját költségeidet, arra nem megoldás, ha árat emelsz. Ez tűnik a legegyszerűbb megoldásnak, de ilyenkor sokkal kevessebbet fogsz profitálni belőle, hiszen rossz érzést fogsz okozni a meglévő vendégeidben.

Amennyiben azért emelsz árat, mert szeretnél egy új vendégkört bevonni, új, magasabb árú szolgáltatásokkal, akkor el kell fogadnod, hogy a régi vendégeid egy része (akik csak az alacsony árak miatt választottak téged), le fog morzsolódní.

Az áremelés első lépése, hogy keresd meg a saját, valódi motívációd belülről. Lehet, hogy az első gondolatod az lesz, hogy „mert én jobb vagyok, mint a konkurenciám”. Aztán lehet, hogy igazából az, hogy nem tudod kifizetni a telefonszámládat. Ha megvan a valós miért, akkor következik a mennyit.

Mennyit emelhetsz?

Nincs arra köbe vésett szabály, hogy mennyit szabad emelni. Ugyanis van olyan vendégkör, aki zokszó nélkül elviseli az extrém, 40%-os emelést is. De van olyan, aki az 5%-nál is már ingadozik. Tehát ahhoz, hogy tudd, hogy mennyit tudsz emelni, ahhoz figyelembe kell vened a vendégköröd érzékenységét.

A legtöbb vendég azt állítja magáról, hogy árérzékeny. De valójában ez nem így van. Az emberek pontosan annyit szeretnek fizetni egy szolgáltatásért, amennyit az az ő szemükben

ér. Ha ismered a saját vendégeidet, akkor látod rajtuk és tudod nagyon jól, hogy mennyire tudsz mozgolódní, mennyire nyitottak új vagy drágább szolgáltatásokra.

Csoportosíthatod is a vendégeidet. Lesznek, akik tényleg nem különösebben érzékenyek, és meg sem kottyann nekik, ha emelsz. Lesznek, akik az utolsó forintjukat kuporgatják össze, hogy hozzád járassanak. Ők nagyon hűségesek, vigyázz rájuk. Illetve vannak a VIP vendégek – őket kezeld teljesen külön!

A „mennyit” kérdést legfőképpen az áremelés célja befolyásolja, illetve érdemes utána is számolni, hogy mennyivel nőnek majd a bevéleid, illetve milyen mértékű lemorzsolódásra számíthatasz emaitt. Ha egy alap szolgáltatáson jelenleg van 2000 Ft hasznod (tehát nem bevételed, hanem profitod), és csak 200 Ft-al emeled az árát, akkor **10 vendég kitermel neked plusz egy vendégnyi hasznot** anélkül, hogy a kisujjadat kellett volna mozdítanod, hiszen nem kell hozzá még egy vendéget kiszolgálnod, nem fogy az anyag, az áram sbt.

Mikor emelj?

A nyár elején rengeteg szakember akar árat emelni (hiszen kevesebb vendégre számítanak, de bevételtől nem akarnak elesni), de ezt felejtse el, ez nem az az időszak. Nyáron egy picit mindenkinek visszaesik vagy módosul a forgalma, de ne akkor emelj árat, amikor a vendéged nyaral, ritkábban is jár hozzád, ezért némileg visszaesik a bizalmi szintje is feléd. Ha egy ideje már nem találkozta a vendégeddel, akkor egy picit mindig újra kell építened

a bizalmát, ezt pedig nem jó ötlet azzal kezdeni, hogy ezentúl többet fog fizetni :)

Az áremelésre három jó időszak van:

1. Január – ez egy természetes folyamat, a vendégek is hozzászoktak más szolgáltatók esetében
2. Tavasz eleje: ekkora eleve forgalomnövekedésre számíthatasz, és a nagy tavaszi megújulási örületben a vendégeknek is kevésbé fog számítani, hogy kicsit többet kell fizetnie
3. Szeptember közepe/vége: így tudod a maximumot kihozni a karácsony előtti időszakból

Hogyan készülj fel az áremelésre?

Elárulhatom, hogy a legtöbb szakember, amikor megkérdezem, hogy mikor emelt árat utoljára, azt válaszolja, hogy:

- *soha*
- *emelgetek, de nem merem nagyon*

Az áremelés azért problémás feladat, mert minden emberben van tudat alatt egy konfliktuskerülő hozzáállás. Az áremelés konfliktushelyzetet generálhat, így nem szeretnénk szembenézni vele. Akkor viszont nem lesz konfliktusod a vendégeiddel, ha ezt időben elkezded kommunikálni feljűk.

Legalább kettő, de inkább három hónappal korábban kezd el kommunikálni, hogy áremelkedés lesz a szalonban. Úgy nem emelünk árat, hogy holnapról minden drágább :) Az első kommunikáció során egyszerűen csak kezd el jelezni a vendégeidnek, hogy számítsanak erre 2-3 hónap múlva. Határozd meg pontosan az emelés mértékét és időpontját.

Akár a szalonban ki is írhatod egy kedves és aranyos üzenetként:

„Kedves Vendégeim,

Szeretném előre felhívni a figyelmeteket, hogy x hónap múlva, x időponttól, xy szolgáltatásoknak ennyivel és ennyivel fogom emelni az árát.”

Sőt, legyél teljesen őszinte ezzel kapcsolatban:

- Azért fogok árat emelni, mert nőttek a termékek árai, és sajnos muszáj.*
- Azért, mert biztosan látjátok, hogy nagyon sok innováció történt a szalonban.*
- Szeretnék még nagyon sok pluszt adni nektek, és ezeket a plusz költségeket úgy tudjuk kitermelni, ha minimálisan árat emelünk.*

Ha a vendég azt látja, hogy többet kap azért, amiért többet is fizet, már megértőbbé és elfogadóbbá válik. Valahogy bizonyosodj meg róla, hogy az összes vendég tudomást szerzett-e az új információról. Az összes kommunikációs csatornádon kezd el fokozatosan az áremelkedés hírért terjeszteni. Küldj e-mail-t, írd Facebook posztot, rakd fel a weboldaladra. Hidd el, hogy ezalatt az idő alatt annyira rögzül az ármelés ténye a vendégeidben, hogy az emelés pillanatára, tudat alatt már el is fogadták azt.

Persze lesz olyan, aki azt mondja, hogy nem hajlandó 10%-kal magasabb árat fizetni. A szépségiparban elsősorban magadat is árazod. Az a vendég, aki nem fizeti ki az emelkedett áradat, az nem köteleződött el irántad és a szalonod iránt, előbb-utóbb amúgy is lemorzsolódott volna.

A VIP vendégeid számára felajánlhatod az áremelés halasztását, tehát csak az ő esetükben tehetsz annyi engedményt, hogy csak 2 hónappal az emelés után kell többet fizetniük, addig nem. Illetve ez jó lehetőség arra is, hogy VIP kedvezményt adj nekik, aminek nem kell ugyanolyan mértékűnek lennie, mint maga az áremelés, lehet ennél kevesebb is. Jó esetben pont a VIP vendégeid nem fognak panaszkodni az áremelés miatt, de a fenti kedvezményekkel kiemelheted őket a többi vendég közül, és különlegesnek érezhetik magukat, ami rendkívül fontos a VIP vendégek esetében.