

Franczyza, która upiększa saldo

Od masażu orientalnych po mobilną depilację – sektor usług estetycznych w Polsce coraz częściej rozwija się nie poprzez pojedyncze salony, lecz za pomocą francyz. W tle: rosnąca konkurencja, coraz wyższe oczekiwania klientów i presja technologiczna. Sprawdzamy, kto buduje dziś sieci w branży beauty i co realnie zyskują partnerzy tych marek.

ANNA SMOLIŃSKA
asmolinska@franchising.pl

Branża beauty należy dziś do najdynamiczniej rozwijających się sektorów usługowych w Polsce. Klienci szukają nie tylko efektów estetycznych, lecz także bezpieczeństwa, standaryzacji i wysokiej jakości obsługi. Dla firm oznacza to konieczność skalowania sprawdzonych modeli działania – często poprzez francyzę. W efekcie na rynku pojawia się coraz więcej conceptów, które oferują nie tylko zabiegi, lecz także kompletne narzędzia do prowadzenia gabinetu: od technologii i marketingu po szkolenia i systemy zarządzania. W tym zestawieniu przyglądamy się wybranym markom, które rozwijają sieci francyzowe w różnych segmentach: od masażu i kosmologii, przez podologię, aż po depilację.

FRANCYZODAWCA, KTÓRY STAWIA NA TECHNOLOGIE

Depilacja.pl funkcjonuje na rynku beauty od dziewięciu lat. Ma salony w 40 miastach w Polsce i plany na kolejne otwarcia, jeszcze w tym roku. Marka stawia na własną technologię depilacji laserowej oraz zintegrowany system zarządzania CRM. Ponadto oferuje dodatkowe narzędzia: infolinię (która sprzedaje, potwierdza wizyty i odpowiada na pytania klientów) i mobilną aplikację połączoną z kampaniami internetowymi w celu pozyskania nowych klientów na rynkach lokalnych w całej Polsce.

- Nasze gabinety funkcjonujące w sieci francyzowej pokazują, że oferta jest idealnie dostosowana do zapotrzebowania salonów kosmetycznych w większych i mniejszych miastach. Nie wymagamy remontu gabinetu, urządzenie, jego serwis, szkolenia i wsparcie opiekuna jest bezpłatne. Dodatkowo dostarczamy nowych klientów do partnerów poprzez sprzedaż online oraz infolinię, co buduje znaczącą przewagę gabinetów na lokalnym rynku - mówi Kamil Miciałkiewicz, franchise growth manager Depilacja.pl.

Koncept Depilacja.pl to biznes adresowany do właścicieli już funkcjonujących salonów kosmetycznych, chcących poszerzyć swoją ofertę o depilację laserową oraz kosmetologów i kosmetyczki planujące otwarcie własnego biznesu. – Znamy problemy salonów kosmetycznych m.in.: nieregularność wizyt i puste miejsca w grafiku, brak środków na zakup i późniejsze serwisowanie profesjonalnego sprzętu do depilacji laserowej, brak wystarczającej wiedzy na temat marketingu internetowego, który wymaga ciągłej aktualizacji. Dlatego tak stworzyliśmy ofertę, aby kompleksowo odpowiedzieć na szerokie zapotrzebowanie, dając technologię, klientów i rozpoznawalną markę jako partnera – podkreśla Kamil Miciałkiewicz. – Należy pamiętać, że zysk z biznesu na rynku beauty nie jest oparty wyłącznie na samym urządzeniu. Aby zarabiać, potrzebujemy połączyć je z wiedzą, wysoką jakością obsługi i tym, co tylko my oferujemy na rynku

Ekspansja trwa

Depilacja.pl funkcjonuje na rynku beauty od dziewięciu lat. Ma salony w 40 miastach w Polsce i plany na kolejne otwarcia, jeszcze w tym roku. Marka stawia na własną technologię depilacji laserowej oraz zintegrowany system zarządzania CRM.

