Ocena badań rynku pod kątem rozszerzenia oferty zabiegowej gabinetu kosmetycznego

Wstęp

1. Specyfika klienta (mężczyzny) w salonie kosmetycznym

2. Analiza otoczenia
2.1. Otoczenie dalsze
2.1.1. Uwarunkowania ekonomiczne
2.1.2. Uwarunkowania technologiczne
2.1.3. Otoczenie społeczno-kulturowe
2.2. Otoczenie bliższe
2.2.1. Charakterystyka rynku
2.2.2. Profil klienta gabinetu
2.2.3. Analiza konkurencji
2.2.4. Analiza środowiska wewnętrznego
2.2.5. Gabinet
2.3. Przewagi konkurencyjne
2.4. Analiza SWOT

3. Cele strategiczne
3.1. Krótkodystansowe
3.2. Długodystansowe

4. Strategie marketingowe

5. Planowane działania marketingowe
5.1. Marketing bezpośredni
5.2. Marketing pośredni

6. Trendy w kosmetyce – nowe podejście do pielęgnacji męskiej

Wstęp

Niniejsza praca jest próbą sporządzenia optymalnego bloku badań rynkowych w celu oceny rentowności koncepcji rozszerzenia usług salonu o zabiegi dla mężczyzn i tym samym zwiększenia liczby klientów.

Rynek kosmetyczny przeszedł wiele zmian na przestrzeni ostatnich lat. Znacząca zmiana nastąpiła przede wszystkim w podejściu mężczyzn do higieny i pielęgnacji. Ukształtował się nowy typ mężczyzny, tzw. mężczyzna metroseksualny, który ogromną wagę przywiązuje do swojego wyglądu. Coraz większe zainteresowanie kosmetykami przez mężczyzn sprawiło, że firmy kosmetyczne zaczęły tworzyć produkty specjalnie dla nich przeznaczone. W okresie ostatnich kilku lat zarówno w Polsce jak i na świecie odnotowany został znaczny wzrost sprzedaży kosmetyków dla mężczyzn. Coraz więcej firm wprowadza na rynek specjalne serie przeznaczone wyłącznie dla panów, a salony kosmetyczne zachęcają specjalistycznymi zabiegami pielęgnacyjnymi zarówno na twarz jak i na ciało.

Można wymienić kilka powodów, które wpłynęły na ten fakt. Najważniejszym z nich są przemiany obyczajowe i kulturowe. Sprawiły one, iż coraz więcej mężczyzn jest świadomych faktu, że wygląd zewnętrzny ma niewątpliwy związek z sukcesem zawodowym i osobistym. Przez wiele lat królował pogląd, że dbanie o urodę jest niemęskie i przystoi jedynie kobietom. Żaden z mężczyzn też nie pomyślał nawet, żeby na sklepowej półce szukać kosmetyków (prócz tych do golenia) przeznaczonych specjalnie dla nich. Te czasy minęły jednak bezpowrotnie. Zmiany w kreowaniu określonego wizerunku współczesnego mężczyzny zaczęły się pojawiać na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Szczególnie zauważalny stał się ten trend w grupie polityków, a zaraz potem także biznesmenów. Miało to ścisły związek z faktem, że w rankingach popularności wysoką pozycję uzyskiwali ci politycy, którzy podobali się wyborcom. Ponieważ wszędzie na świecie polityką zajmują się głównie mężczyźni, to oni stali się pierwszymi klientami salonów mody oraz gabinetów kosmetycznych.

Ogromną rolę w zmianie wizerunku mężczyzny odegrały również kobiety, które zaczęły dawać mężczyznom do zrozumienia, że zaniedbana cera, podkrążone oczy, chropowate ręce o połamanych i brudnych paznokciach zniechęcają równie mocno, jak nieświeży oddech, duży brzuch czy przepocona koszula. Kobiety

częściej zwracają uwagę na estetykę wyglądu, trudno więc się dziwić ich chęci przebywania w towarzystwie przystojnych, zadbanych mężczyzn. Według badaczy rynku, to kobiety najczęściej robią zakupy dla całej rodziny, skoro, więc same używają kosmetyków sprawdzonej firmy, to dlaczego nie miałyby kupić ich w męskiej wersji?

Szybko również zauważono, że doskonała aparycja nie tylko poprawia samopoczucie, ale także pomaga w karierze zawodowej, zdobywaniu lepszej pracy i osiąganiu sukcesów. Coraz więcej firm zatrudniając pracowników na równi stawia kompetencje i ich nienaganny wygląd.

Kolejną przyczyną rozwoju segmentu męskiej pielęgnacji jest duża konkurencja na rynku kosmetycznym, więc firmy, salon kosmetyczne muszą odkrywać tereny niszowe, bądź same kreować nowe potrzeby. Coraz częściej też mężczyzn po prostu stać na to, żeby kupić dla siebie produkty uważane za luksusowe, a za takie najczęściej uważane są kosmetyki i usługi salonów kosmetycznych. Do coraz śmielszych zakupów kosmetyków i usług w salonach zachęcają nie tylko lepsza dostępność czy wszechobecna reklama ale i coraz większy wybór preparatów. Panowie mogą, więc dobrać kosmetyk i ofertę salonów kosmetycznych wedle swoich potrzeb, wymagań lub upodobań.

Poziom świadomości Polaków na temat kosmetyków i pielęgnacji jest nadal niewielki, choć stopniowo rośnie. Systematycznie spada liczba panów uważających stosowanie kosmetyków prawdziwemu korzystanie prawdziwemu usług salonów kosmetycznych za nieprzystające prawdziwemu mężczyźnie. Po czasach tolerancji dla zapachu końskiego potu, epoki skórzanych kurtek i zapachu benzyny również w Polsce nadeszła era markowych garniturów i coraz szerszej gamy specjalistycznych, męskich kosmetyków i specjalistycznej pielęgnacji w salonach kosmetycznych.

To jest gotowa, obroniona praca. Gdyby chcieli Państwo zlecić napisanie zupełnie nowej pracy, to zapraszamy na stronę pisanie prac - sprawdzony serwis!