



Bir Güzellik Salonu Açmak

İLK ADIM REHBERİ



Barış AVCI

Kıymetli güzellik sektörü giriřimcisi;

Bir yol ayrımında olduğunu düşündüğüm bu günlerde kararını vermende küçük de olsa bir katkım olursa kendimi mutlu sayarım.

Güzellik Sektörü dışarıdan yatırımcıya cazip görünmekle beraber içinde birçok zorluğu da barındırmakta. Bu rehber bu yola çıkarken kararlarını daha sağlıklı verebilmen ve sürdürülebilir bir iř modeli için strateji oluşturmana destek olmak için hazırlandı.

Güzellik sektöründe 20.yılımı bitirmeye hazırlanırken bu rehberi geçmiş deneyim ve gözlemlerimden derleyerek fayda sağlamaya odaklı bir şekilde hazırladım.

Umarım başarılı girişiminin ilk adımlarını atmaya hazırlandığın řu günlerde sana da faydası olur.

En içten başarı dileklerimle.



Hedef Kitle Belirleme

BÖLÜM 1

BÖLÜM 1

Hedef Kitle Belirleme

İlk bölüme hepimizin bildiğini düşündüğüm bir hikayenin çizimiyle başladık. Bilmeyenler için kısaca özetleyeyim. Bir usta çırağına bir elmas verir ve çarşıya giderek değerini öğrenmesini ister. Kasap çok düşük bir değer biçer, çocuğuna oyuncak olarak almak ister. Manav para bile vermez. Kuyumcu ise varını yoğunu bu taş için verebileceğini söyler. Çocuk taşı alıp ustasına döner. Şaşkındır. Esnaflardan birinin para dahi vermediği taşa diğeri tüm servetini teklif etmiştir. Usta bilgece gülümser “Gördün mü? Bu taş hep aynı taştı. Ama değerini, bakan kişinin **bilgisi, ilgisi ve ihtiyacı** belirledi. Sen de kendini herkese gösterme, **değerini bilen kişilere göster.**”

Ustanın dediğini salonlarımıza uyarlayacak olursak;

Hizmetinizin değerini o hizmeti alan kişinin bilgisi, ilgisi ve ihtiyacı belirler. Siz de herkesi mutlu edemezsiniz. Hizmetinizi doğru hedef kitleye sunun.

Unutma: Aynı hizmet, doğru hedef kitleye sunulduğunda gerçek değerine ulaşır.

Yıllarca gözlemlediğim Türk Ticaret hayatında ve dolayısı ile güzellik salonlarımızda bir hastalık var. “Her şeyi herkese satmaya çalışma” hastalığı. Oysa herkesin her şeyi alması ne teoride ne de pratikte mümkün değildir. Dünyanın en iyi ürünleri, en çok satanlar, en ucuzlar, vs. hiçbir ürün herkes tarafından alınmamıştır ve alınmayacaktır. Tabi suyun alternatifini bulup patentlemeniz dışında. Dolayısı ile ister yeni bir güzellik salonu açıyor olun, isterseniz yıllardır bu sektörde faaliyet gösteriyor olun; hedef kitlenizi doğru belirlemeden yola çıkmak, çoğu zaman başarısızlıkla sonuçlanacak bir maceraya atılmakla eşdeğerdir. Çünkü hedefi belli olmayan bir işletmenin sunduğu hizmet, herkese hitap etmeye çalışırken hiç kimseye tam olarak ulaşamaz. Hizmetin değeri, kime ulaştığıyla ölçülür.

Güzellik salonları, doğası gereği herkese açık gibi görünse de, aslında belirli bir müşteri grubunun satın alma gücüne, beklentilerine ve alışkanlıklarına göre şekillenmelidir.

Yüzlerce müşteri özelliğinden binlerce müşteri profili üretmek mümkün olsa da ülkemizde genel olarak müşteri segmentasyonunda, yani hedef kitle belirlerken, çoğu zaman Satın Alma Gücünü göz önünde bulundurmaktayız.

SATIN ALMA GÜCÜNE GÖRE HEDEF KİTLE SEGMENTASYONU VE UYGULAMALAR

A SEGMENTİ – YÜKSEK GELİR GRUBU

- **Profil:** Üst düzey yöneticiler, iş insanları, sanatçılar
- **Beklentiler:** Lüks, konfor, gizlilik, yenilik
- **Salon Tipi:** VIP hizmetler, ileri teknoloji cihazlar
- **Hizmet Örnekleri:** Anti-aging, medikal uygulamalar, lazer epilasyon

B SEGMENTİ – ORTA ÜST GELİR GRUBU

- **Profil:** Kurumsal çalışanlar, girişimciler, akademisyenler
- **Beklentiler:** Kaliteli hizmet, hijyen, sonuç odaklılık
- **Salon Tipi:** Butik, profesyonel, eğitimli uzman kadro
- **Hizmet Örnekleri:** Diode lazer, Hydrafacial, profesyonel cilt bakımı

BÖLÜM 1

Hedef Kitle Belirleme

C1 SEGMENTİ – ORTA GELİR GRUBU

- **Profil:** Ev kadınları, genç çalışanlar, küçük esnaf
- **Beklentiler:** Fiyat-performans dengesi, kampanyalar
- **Salon Tipi:** Mahalle salonları, düzenli ve ekonomik hizmetler
- **Hizmet Örnekleri:** Klasik cilt bakımı, epilasyon paketleri, bölgesel zayıflama

C2-D SEGMENTİ – DÜŞÜK GELİR GRUBU

- **Profil:** İşçiler, öğrenciler, evden çalışanlar
- **Beklentiler:** Ekonomik fiyat, kolay erişim
- **Salon Tipi:** Uygun fiyatlı, kuaför içi hizmetler
- **Hizmet Örnekleri:** Kaş-bıyık, ağda, uygun fiyatlı epilasyon

Güzellik Salonunuzun Hedef Kitlelerini Belirlerken Unutmayın!

Güzellik salonu harcamaları, genel olarak “lüks tüketim” segmenti içerisinde değerlendirilir. Çünkü temel bir ihtiyaç olmaktan ziyade, kişinin yaşam kalitesini artırmaya ve kendini daha iyi hissettirmeye yönelik tercihlerdir.

Lüks tüketimin en temel başarı kriterlerinden biri, müşteriye kendisini bir üst segmente ait hissettirebilmektir. Yani kişi, bu hizmeti aldıktan sonra sadece fiziksel olarak değil; sosyal ve duygusal anlamda da “daha iyi, daha seçkin, daha ayrıcalıklı” hissederse, o hizmeti tekrar alma ihtimali artar.

Bu nedenle güzellik salonlarında hizmet sunarken yalnızca teknik yeterlilik değil, algı yönetimi de büyük önem taşır. Hedef kitleniz hangi sosyoekonomik gruba ait olursa olsun, sunduğunuz hizmetin onun bir üst segmentine hitap ettiğini hissettirebilmelisiniz.

Örneğin; Eğer hedef kitleniz orta gelir grubundaki şehirli kadınlar ise, salonunuzu bu segmente değil, bir üst segment olan “şehirli ve stil sahibi kadın” algısına hitap edecek şekilde tasarlamalısınız.

Dekorasyonunuz minimalist ve sofistike olabilir, fonda sakın bir müzik çalabilir, kullanılan ürünler dermatolojik onaylı ve yurt dışı menşeli olabilir.

- Eğer hedef kitleniz zaten üst segmentten kadınlar ise, onlara daha üst “elit bir deneyim” sunmalısınız.
- VIP karşılama, özel cilt analiz cihazları, sınırlı sayıda kullanılan prestijli markalar, hatta kişiye özel ürün reçetelendirme bu gruba hitap eden hizmetlerdir.



BARIŞ AVCI'DAN İPUCU

Eğer müşterileriniz salonunuzdan fotoğraf paylaşmıyorsa, hedef kitlenizin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamıyor olma ihtimaliniz vardır.

BÖLÜM 1

Hedef Kitle Belirleme

HEDEF KİTLEYİ BELİRLERKEN DARALTMA – DERİNLEŞME DENGESİ

Hedef kitle belirlemek, güzellik salonu işletmeciliğinde yalnızca kimin satın alma gücüne sahip olduğuna bakmak değildir. Aynı gelir grubunun içinde bile birbirinden çok farklı ihtiyaçlara, tercihlere ve beklentilere sahip segmentler bulunabilir. Dolayısıyla, “orta gelirli kadınlar” gibi geniş bir kitleyi hedeflemek yerine, bu grubun içinden “çalışan anneler”, “üniversite mezunu genç kadınlar” ya da “doğal ürün meraklıları” gibi alt segmentler oluşturmak mümkündür.

Bu yaklaşım, **hizmet kalitesini artırmak** için önemli bir fırsattır. Çünkü hedef kitlenizi ne kadar net ve dar tanımlarsanız, onların beklentilerine o kadar isabetli çözümler sunabilirsiniz.

Örneğin; çalışan kadınlara hitap eden bir güzellik salonunda hızlı hizmet, akşam saatlerinde açık olma, iş kıyafetiyle rahatça oturabilecekleri koltuklar gibi detaylar büyük fark yaratır. Aynı şekilde, doğal içerikli ürünlere önem veren bir segment için vegan, temiz içerikli ürünleri ön plana çıkarmak etkili olacaktır.

Ancak bu stratejinin bir riski de vardır: **fazla daraltılmış bir hedef kitle, yeterli müşteri sayısına ulaşamadığınızda gelir kaybı yaşamanıza neden olabilir.** Bu da sürdürülebilirliği tehlikeye sokabilir.

İşte burada “niş pazara odaklanmak” ile “genel pazardan pay almak” arasında doğru dengeyi kurmak gerekir. Güzellik salonunuzun hizmet kapasitesi, lokasyon avantajı, rakip sayısı ve tanıtım gücü gibi faktörler bu dengeyi belirlemenizde size yol gösterecektir.

Aşağıda daraltma yapabileceğiniz bazı Güzellik Salonu Müşteri Segmentlerini veriyorum. Siz de salonunuza uygun hedef kitle daraltmaları yapabilirsiniz.

Bu segmentasyonlar sadece hizmet sunumu açısından değil, yer seçiminden lokasyon belirlemeye, randevu sisteminden salon tasarımına, reklam dilinden, eğitilmiş personel seçimine, kampanya planlamadan reklamlarınıza kadar her alanda sizler açısından yol göstericidir. Her bir hedef kitle için belirlenen kriterler, salonunuzu daha stratejik yönetmenizi ve müşteri sadakatini artırmanızı sağlar.

SALONUNUZ İÇİN BAZI HEDEF KİTLELER VE BEKLENTİLER



Üniversite Öğrencileri

- **Davranış:** Genellikle sosyal medya etkisiyle karar verirler, arkadaş önerisi önemlidir.
- **Beklenti:** Hızlı, etkili, uygun fiyatlı hizmetler.
- **Hizmet Odaklılık:** Kaş-bıyık, bölgesel epilasyon, siyah nokta temizliği.
- **İletişim Dili:** Esprili, genç ve Instagram odaklı.
- **Lokasyon Tercihi:** Üniversite kampüslerine yakın, yaya trafiğinin yoğun olduğu ekonomik bölgeler.



Yeni Anne Olmuş Kadınlar

- **Davranış:** Kendine vakit ayırma ihtiyacı duyar ancak zamanı sınırlıdır.
- **Beklenti:** Hızlı sonuç veren ve güvenli hizmetler.

BÖLÜM 1

Hedef Kitle Belirleme

- **Hizmet Odaklılık:** Göz altı bakımı, çatlak tedavisi, canlandırıcı cilt uygulamaları.
- **İletişim Dili:** Empati kuran, "sen de kendine vakit ayır" temalı.
- **Lokasyon Tercihi:** Aile merkezleri, kreşler ve çocuk parklarına yakın, kolay erişilebilir bölgeler.



Düğün ve Özel Gün Hazırlığında Olanlar

- **Davranış:** Hizmet süreci boyunca devamlılık isterler.
- **Beklenti:** Profesyonel planlama, cilt iyileştirme odaklı uygulamalar.
- **Hizmet Odaklılık:** Leke tedavisi, kol-yüz-sırt bakımı, tüm vücut epilasyon.
- **İletişim Dili:** Planlı, açıklayıcı, güven verici.
- **Lokasyon Tercihi:** Prestijli, merkezi, düğün organizasyon firmalarına yakın bölgeler.



Erkek Müşteriler

- **Davranış:** Karar verme süreci daha kısadır, sonuç odaklıdır.
- **Beklenti:** Hızlılık, hijyen, minimal anlatım.
- **Hizmet Odaklılık:** Sakal üstü epilasyon, sırt-lazer, siyah nokta temizliği.
- **İletişim Dili:** Teknik bilgiye ve gizliliğe önem verir.
- **Lokasyon Tercihi:** İş merkezleri, spor salonları civarı, park kolaylığı olan bölgeler.



Güzellik Bilinci Yüksek Orta Yaş Kadınlar (35–50 yaş arası)

- **Davranış:** Sadık müşteri olabilirler, uzman tavsiyelerine güvenirlir.
- **Beklenti:** Cilt kalitesini koruma, yaşlanmayı yavaşlatma.
- **Hizmet Odaklılık:** Anti-aging, kollajen terapi, bölgesel sıkılaştırma.
- **İletişim Dili:** Profesyonel, açıklayıcı, yaş almanın doğallığına odaklanan.
- **Lokasyon Tercihi:** Sakin, prestijli, AVM çevreleri veya butik caddeler.



Muhafazakâr Kadınlar

- **Davranış:** Hijyen, mahremiyet ve güven temelli tercih yapar.
- **Beklenti:** Bayan personel garantisi, özel bakım alanları.
- **Hizmet Odaklılık:** Vücut epilasyonu, leke bakımı, bakım amaçlı maskeler.
- **İletişim Dili:** Sade, dürüst ve saygılı bir anlatım gerekir.
- **Lokasyon Tercihi:** Aile yaşamının yoğun olduğu muhafazakâr semtler, kadınlara özel alanlarla çevrili bölgeler.



Sosyal Medya Fenomenleri ve Influencer'lar

- **Davranış:** Karşılık bekler; deneyimlerini paylaşırsa karşılığında hizmet ister.
- **Beklenti:** En yenilikçi uygulamalar, görünürlük, marka iş birliği.
- **Hizmet Odaklılık:** LED maskeler, karbon peeling, altın bakım.
- **İletişim Dili:** Estetik sunum, paylaşılabılır içerik, özel ilgi.
- **Lokasyon Tercihi:** Popüler, fotojenik ve modern mekanların yoğun olduğu şehir merkezleri.

Doğru belirlenmiş bir hedef kitle;

- Doğru fiyatlandırma yapmanızı sağlar,
- Hangi hizmetlerin sunulacağını netleştirir,
- Pazarlama ve reklam dilinizi şekillendirir,
- Mekân tasarımıınızdan personel seçimine kadar her detayda yol gösterir.

Lokasyon Belirleme ve Yer Seçimi

BÖLÜM 2

BÖLÜM 2

Lokasyon Belirleme ve Yer Seçimi

SALON LOKASYONU VE HEDEF KİTLE UYUMU

Güzellik salonlarının başarısını etkileyen en önemli faktörlerden biri doğru lokasyondur. İyi bir lokasyon seçimi sadece yüksek müşteri trafiği anlamına gelmez, aynı zamanda salonunuzun hedef kitlesiyle uyumlu olması anlamına da gelir. Hedef kitlenizin yaşadığı veya zaman geçirdiği bölgelerde açılan salonlar, pazarlama maliyetlerinizi düşürür ve salonunuzun sürdürülebilir başarısını artırır. Ancak lokasyon seçimi, hedef kitlenin sadece maddi gücüne göre değil; yaşam tarzı, günlük alışkanlıkları ve hizmet alma davranışları gibi sosyal refleksleri ne göre de planlanmalıdır.

BAŞARININ İLK ADIMI: DOĞRU YERDE OLMAK

Bir güzellik salonunun başarısında lokasyon seçimi, çoğu zaman cihaz kalitesi ya da uzman becerisinden bile daha belirleyici olabilir. Çünkü müşteri sizi ilk önce konumunuzla fark eder. Ulaşılabilirlik, görünürlük ve çevresel yapı; bir salonun potansiyel müşteri kitlesiyle buluşma kapasitesini doğrudan etkiler.

LOKASYON NEDEN ÖNEMLİDİR?

- **Yaya trafiği:** Cadde üzerindeki bir salon, AVM içine göre farklı bir müşteri profili çeker. Yoğun yaya trafiği olan bir yerde olmak, spontane müşteri kazandırır.
- **Otopark ve ulaşım kolaylığı:** Özellikle şehir merkezinden uzak yerlerde ulaşımın kolay olması ve otopark bulunması büyük avantajdır.
- **Rakip yoğunluğu:** Aynı sokakta beş güzellik salonu varsa bu ya bir fırsat, ya da büyük bir risktir. Hedef kitlenizi tanımadan bu yoğunluğa girmek, zarara dönüşebilir.
- **Hedef müşteriyle örtüşen çevre:** Mahalledeki demografi, sosyoekonomik yapı ve yaşam tarzı, sunacağınız hizmetin niteliğini belirlemelidir. Lüks cilt bakımı hizmeti sunacağınız bir salonun düşük gelirli bir semtte olması büyük çelişki yaratır.

YER SEÇİMİ YAPARKEN SORULMASI GEREKEN 7 KRİTİK SORU

1. Hedef kitlem bu lokasyonda mı yaşıyor ya da vakit geçiriyor mu?
2. Bölgedeki rekabet durumu nedir? Aynı hizmeti veren kaç işletme var?
3. Müşterilerim buraya rahatça ulaşabilir mi? (toplu taşıma – otopark – navigasyon)
4. Salonum sokaktan yeterince görünür mü? Dış cephesi dikkat çekici mi?
5. Kira gideri potansiyel gelire orantılı mı?
6. Yakın çevrede müşteri potansiyelini artıracak kurumlar var mı? (kuaför, spor salonu, kafe, diş kliniği vs.)
7. Belediyeden, apartman yönetiminden veya binadan izin alınabilir mi? (Birçok güzellik salonu, resmi onay süreçlerinde lokasyon nedeniyle sıkıntı yaşamaktadır.)

BÖLÜM 2

Lokasyon Belirleme ve Yer Seçimi

“Yer seçimi yaparken hayal ettiğiniz müşteri profilini gözünüzün önüne getirin. O müşteri günde kaç adım atıyor? Nerede kahve içiyor? Nerede çalışıyor? Nereden geçiyor? Onu en doğal haliyle yakalayabileceğiniz yer, sizin de olmanız gereken yerdir.”

İdeal Lokasyon Tipleri

Lokasyon Tipi	Avantajları	Riskleri
Cadde Üstü	Yüksek görünürlük, yürüyen müşteri	Yüksek kira, gürültü
AVM İçi	Hedef kitleye doğrudan erişim	Maliyetli, AVM kurallarıyla sınırlı
Apartman Altı	Uygun kira, mahalle sadakati	Görünürlük zayıf, yönetim sorunları olabilir
Plaza / Ofis Katı	Seçici, özel randevu ile çalışan salonlara uygun	Ulaşılamazlık algısı yaratabilir

İdeal Lokasyon Tipleri

Hedef Kitle	Özellikleri	Riskleri	Riskleri
Orta Gelirli Ev Kadınları	Gündüz müsait, yakın ve ulaşılabilir yer arar	- Mahalle içi - Apartman altı - Semt çarşısı	Sadakat yüksek, ağızdan ağıza pazarlama için uygundur.
Üst Gelirli Çalışan Kadınlar	Zamanı kıymetli, prestij arar, park sorunu istemez	- Plaza katı - Lüks cadde üzeri - Otoparklı projeler	Kişiselleştirilmiş hizmet, randevu sistemi önemlidir.
Gençler / Üniversite Öğrencileri	Fiyat odaklı, trendlere duyarlı, kolay ulaşılabilirlik ister	- Üniversite çevresi - AVM içi - Toplu taşıma yakın	Kampanyalar ve sosyal medya etkisi büyük önem taşır.
Kurumsal Çalışanlar	İş çıkışı ya da öğle arası hizmet alır, hız ve temizlik önemlidir	- İş merkezleri - Plaza çevresi - Metroya yakın lokasyon	Paketli hizmetler ve dakik hizmet akışı ile memnuniyet sağlanır.
Lüks Hizmet Arayanlar / VIP	Mahremiyet, özel randevu, yüksek hizmet kalitesi ister	- Butik plaza - Villa tipi salonlar - Özel sokaklar	Prestijli, sakin semtlerde VIP konfor sunulmalıdır.
Turistler / Yabancı Müşteriler	Hızlı hizmet, çok dilli iletişim, merkezi konum arar	- Turistik merkezler - Otel çevreleri - AVM içi	Çok dilli personel ve esnek kapasite dönemsel talepleri karşılar.

BÖLÜM 2

Lokasyon Belirleme ve Yer Seçimi

Ünlü Kahve Zincirleri Lokasyonlarını Neye Göre Belirliyor?

Bugün bir Starbucks ya da Gloria Jean's şubasını nereye açtığınız değil, nasıl bir analizle orayı seçtiğiniz çok daha önemlidir. Bu markalar lokasyon seçiminde büyük veri, yapay zekâ ve saha gözlemini bir arada kullanmaktadır.



Başlıca Kriterler:

Yaya Trafik Ölçümü: Yoldan geçen ortalama insan sayısı, saatlik yoğunluklar, hafta içi ve hafta sonu farkları dijital olarak analiz edilir.

Rakiplerin Konumu: Yakın çevrede benzer markaların varlığı "müşteri akışı test edilmiş alan" anlamına gelir. Bazen rekabetten kaçmazlar, aksine bilerek o bölgeye girerler.

Hedef Kitle Profili: Demografik analizlerle bölgedeki yaş grubu, harcama gücü, yaşam tarzı gibi veriler değerlendirilir. Genç ve çalışan nüfusun yoğun olduğu yerler önceliklidir.

Görünürlük ve Köşe Lokasyon: Sokak köşeleri, çift cepheli ve dikkat çekici alanlar marka algısını da yükseltir.

Ulaşım Kolaylığı: Toplu taşıma duraklarına yakınlık, otopark imkânı ve kolay ulaşılabilirlik tercih sebebidir.

Anchor Noktalar (Çekim Merkezleri): Yakında hastane, üniversite, AVM, kamu kurumu, sinema gibi noktaların olması cazibe oluşturur.

Güzellik Salonları Zincir Kafelerden Neler Öğrenebilir?

- Müşteriyi ayağınıza çağırmak yerine, onun yürüdüğü yere siz gidin.
- Kira maliyeti yüksek olsa da "doğru lokasyon" getirisi bu farkı kapatır.
- Yanınızdaki işletmelerin (kafe, market, eczane vb.) müşteri konforuna etkisi büyüktür.



BARIŞ AVCI'DAN İPUCU

Büyük kahve zincirlerinin hedef kitleleri, bizim güzellik salonlarımızın %80'inin hedef kitleleri ile uyuyor. Uzun analizler yapmak yerine bu kafelerin iyilerinden birine yakın olmak bir strateji olabilir.

BÖLÜM 2

Lokasyon Belirleme ve Yer Seçimi

AVM'de Güzellik Salonu Açmanın Artıları ve Eksileri

Alışveriş merkezleri, yüksek yaya trafiği ve güvenli ortamı nedeniyle cazip olabilir. Ancak bu cazibenin arkasında ciddi değerlendirme gerektiren avantajlar ve dezavantajlar bulunmaktadır.

AVM'de Güzellik Salonu Açmanın Avantajları ve Dezavantajları

Avantajlar

Yoğun Müşteri Potansiyeli

AVM'ler haftanın her günü binlerce kişiyi çeker.

Güvenlik ve Temizlik

Merkezi sistemler müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

Prestijli Marka Algısı

AVM'de yer almak, kurumsal ve kaliteli izlenimi yaratır.

Prestijli Mark Algısı

AVM'de yer almak, kurumsal ve kaliteli izlenimi yaratır.

Dezavantajlar

Yüksek Kira ve Ortak Giderler

m² başına yüksek kira ve ortak giderler

Sıkı Kurallar ve Zaman Kısıtlamaları

AVM yönetiminin belirlediği saatlerde açık olmak zorundasınız.

Aidiyet Duygusunun Zayıflığı

AVM müşterisi sadakat değil kolaylık odaklıdır



Güzellik Salonu Açma Sürecinde Hukuki ve Yasal Şartlar

BÖLÜM 3

BÖLÜM 3

Güzellik Salonu Açma Sürecinde Hukuki ve Yasal Şartlar

Bir güzellik salonu açmak, yalnızca cihaz, ekipman ve personel teminiyle bitmez. Her başarılı işletmenin temelinde sağlam bir hukuki yapı vardır. Bu bölümde, Türkiye'de bir güzellik salonu açmak isteyen girişimcinin bilmesi gereken yasal süreçleri adım adım ele alıyoruz. Ancak unutmayın ki bu yasal süreçler günden güne güncellenmekte, değişmekte, yenilenmektedir. Bir iş yeri açmadan önce -ama lütfen kira sözleşmesi yapmadan, dekorasyona para dökmeden önce- ilgili oda'dan bilgi alın, hukukçu ve mali müşavirinize danışın. İlçe belediyenizi hatta itfaiye müdürlüğünü ziyaret ederek sorularınızı sorun.

GÜZELLİK SALONU AÇMAK İÇİN YASAL SÜREÇLER

1. İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı Her güzellik salonu, faaliyet göstereceği ilçe belediyesinden "İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatı" almak zorundadır.

Gerekli Belgeler:

- Tapu fotokopisi veya kira sözleşmesi
- Yapı kullanım izin belgesi (iskan)
- İtfaiye uygunluk raporu
- Faaliyet belgesi (eğer bir şirketse)
- Vergi levhası
- SGK işyeri bildirgesi
- Ustalık belgesi veya eğitim diploması
- Çevre temizlik vergisi ve emlak beyanı

Not: İşyeri konut olarak geçen bir alandaysa apartman yönetimi izni gereklidir.

Barış AVCI'nın Notu

Şirket türünü belirlerken, ilerde franchise verme, başka şubeler açma gibi planlarınız varsa şahıs şirketinden ziyade LTD tercih edin. Ancak 2 yıllık sürede böyle planınız yoksa şahıs şirketi esnaf kaydı yaptırın. Esnaflara saplanan destekler LTD. şirketlere sağlanarlardan fazladır.

2. Vergi Kaydı ve Şirket Kuruluşu Salon ister şahıs işletmesi ister sermaye şirketi (LTD, A.Ş.) olarak açılsın, vergi mükellefiyeti şarttır.

Yapılacaklar:

- Mali müşavir aracılığıyla şirket kuruluşu
- Vergi dairesine başvuru
- KDV, gelir vergisi ve muhtasar beyanname sistemine dahil olunması
- POS cihazı / fatura kesim sisteminin kurulması

3. Mesleki Yeterlilik ve Ustalık Belgesi Belediyeler ve denetleyici kurumlar, salonun teknik olarak donanımlı olmasının yanı sıra uzman personelin belgeli olmasına dikkat eder.

- Güzellik uzmanının MEB onaylı ustalık belgesine sahip olması gerekir.
- Bu rehber hazırlandığı dönemde yasal olarak MYK belgelerinizle iş yeri açmanız mümkün değildir.
- Kamuoyunda yanlış anlaşılan bir husus her salon sahibi iş yeri açmak için Ustalık Belgesine sahip olmak zorunda değildir. İşletmeciler yanlarında Ustalık Belgesine sahip "Mesul Müdür" çalıştırarak iş yeri çalıştırabilirler.

4. SGK ve Personel Bildirimleri İşletmenizde personel çalıştırıyorsanız:

- Her çalışanın işe giriş bildirimi SGK sistemine yapılmalıdır.
- Aylık prim ve hizmet bildirgeleri düzenli verilmeli, bordrolar oluşturulmalıdır.

BÖLÜM 3

Güzellik Salonu Açma Sürecinde Hukuki ve Yasal Şartlar

- İş sağlığı ve güvenliği (İSG) hizmetleri alınmalı (5'ten fazla personel varsa zorunlu).
- Zorunlu mesleki sigortalar kontrol edilmeli (örneğin yangın, iş kazası teminatları).

5. Ticari Ünvan ve Tabela Yönetmeliği

- Tabela boyutu, dil kullanımı (yabancı dil oranı), çevre estetiği açısından belediyeden onay alınmalıdır.
- Marka tescili yapılması, ileride yasal koruma sağlar.

6. İşyeri Denetimleri ve Cezai Yaptırımlar Zabıta, sağlık il müdürlükleri ve zaman zaman SGK yetkilileri tarafından denetimler yapılabilir. Bu nedenle:

- Hijyen koşulları
- Cihazların ruhsatlı ve CE belgeli olması
- Uсталık belgelerinin görünür alanda asılı olması
- Fatura düzenleme ve KDV kaydı gibi süreçler eksiksiz olmalıdır.

!! UNUTMAYIN !!

Kayıtsız personel, izinsiz tıbbi uygulama ya da ruhsatsız cihaz kullanımı; para cezası, mühürleme ve işletme kapatmaya kadar gidebilir.

Tabii olduğunuz yasaları çok iyi öğrenin. Onlara uyumlu çalışın. Yasaklanmış, yetki dışı işlemlerden uzak durun. Senelerce salonunda yasalara uygun olmayan işlemler gerçekleştiren meslektaşlarınız olabilir, bu işten çok para da kazanmış olabilirler. Ancak unutmayın bir kez yakalandıklarında yaşayacakları güven, para ve hatta özgürlükleri bugüne kadar kazandıklarını karşılamayacaktır. Ayrıca unutmayın bu insanlar dürüstçe ekmeğini kazanmak için mücadele veren meslektaşlarına da ihanet etmekte, haksız rekabet yaratmanın yanı sıra mesleğin saygınlığına gölge düşürmektedir.

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

BÖLÜM 4

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

GÜZELLİK SALONU AÇMAK İÇİN YASAL SÜREÇLER

Güzellik salonu açmak hayalle başlayan ancak hesap kitapsız devam etmesi mümkün olmayan bir süreçtir. Sonuçta bir yatırım yapıyorsunuz ve yatırımın kârlı ve sürdürülebilir olabilmesi için rasyonel, detaylı ve gerçekçi bir bütçe planlamasıyla yola çıkmak şarttır. Ne yazık ki birçok girişimci “önce açayım, işler zamanla yoluna girer” düşüncesiyle yola çıkar, başlangıçta plansızca yaptığı harcamalar nedeniyle birkaç ay içinde finansal sıkışıklık yaşamaya başlar. Hatta çoğu zaman işletmenin kapanma sebebi kötü hizmet değil, kötü finansal yönetim olur.

Bu bölümde, güzellik salonu açarken karşınıza çıkabilecek başlıca maliyet kalemlerini ve bütçenizi oluştururken dikkat etmeniz gereken stratejik noktaları detaylıca ele alacağız. Unutmayın, bu kitabın ilerleyen bölümlerinde de sıkça vurgulayacağım bir kavram var “sürdürülebilirlik” Sadece işi kurmak değil, ayakta tutmak ve geliştirmek gerçek başarıyı getirir. İş hayatında sürdürülebilirliği tehdit eden en büyük risk ise gerek Türkiye’de gerek dünyada mali yetersizlikler. Bu nedenle bütçe planlaması, sadece başlangıç için değil, işletmenizin ilk günden itibaren sağlıklı ilerleyebilmesi ve kriz anlarında da ayakta kalabilmesi için hayati bir adımdır.

20 yılı aşkın sektör tecrübemde, tüm sermayesini dekorasyona, cihaza veya lüks detaylara harcıyıp salonunu büyük umutlarla açan ama birkaç ay sonra kira, maaş veya sarf malzeme giderlerini ödeyemeyen birçok girişimciyle karşılaştım. Bazıları doğru adımlarla toparlanabildi ama çoğu, geri dönüşü olmayan borç yüklerinin altında ezildi. Şunu çok net söyleyebilirim ki; planınız ne kadar gerçekçi ve detaylıysa, hayal kırıklığı yaşama ihtimaliniz de o kadar az olur. Başarı sadece işe başlamakla değil, finansal okuryazarlıkla, hazırlıklı olmakla ve sürdürülebilir bir sistem kurmakla gelir.

Peki iyi bir bütçe planlaması size ne kazandırır?

- Gerçekçi Hedefler Belirlemenize Yardımcı Olur: Ne kadar harcama yapacağınızı ve bu harcamaların ne kadar sürede size geri döneceğini bilirsiniz. Bu sayede hedefleriniz soyut olmaktan çıkar, somut verilere dayanır.
- Beklenmedik Risklere Karşı Korur: Planınıza acil durum fonları ekleyerek; cihaz arızası, ekonomik dalgalanmalar ya da personel değişiklikleri gibi sürprizlere hazırlıklı olabilirsiniz.
- Kredi veya Devlet Desteklerinde Güven Kazandırır: Bankalar, melek yatırımcılar veya KOSGEB gibi destek kurumları için hazırlayacağınız iş planlarında bütçe kalemlerinizin detaylı ve tutarlı olması sizi daha profesyonel ve inandırıcı gösterir.
- Verimliliği Artırır, İsrafi Öner: Hangi alana ne kadar bütçe ayıracağınızı önceden bilerseniz, keyfi harcamalardan uzak durur, kaynaklarınızı daha stratejik ve verimli kullanırsınız. Bu da uzun vadede işletmenizin kâr marjını olumlu etkiler.

Kısacası bütçe planlaması, sadece bir muhasebe tablosu değil; sizin işinize bakış açınızı, krizlere karşı hazırlığınızı ve uzun vadeli hedeflerinizi temsil eden bir pusuladır.

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

BİR GÜZELLİK SALONUNUN BAŞLICA GİDER KALEMLERİ

1. Kurulum Maliyeti:

- Tadilat ve iç dekorasyon
- Ekipman ve cihazlar (epilasyon cihazı, cilt bakım cihazı, sedye, etejer vs.)
- Ofis malzemeleri, kasa sistemi, yazılım vb.

2. Aylık Sabit Giderler:

- Kira
- Personel maaşları
- SGK ve vergiler
- Elektrik, su, internet, temizlik
- Sarf malzemeleri (ağda, losyon, havlu, steril malzeme vs.)

3. Pazarlama ve Reklam Giderleri:

- Sosyal medya reklamları
- Influencer çalışmaları
- Broşür, tabela, promosyon ürünleri

4. Eğitim ve Gelişim:

- Personel eğitimi
- Yeni cihazlar için teknik eğitimler
- Danışmanlık hizmetleri

5. Yedek Fon:

- En az 3 aylık kira ve maaşları karşılayacak acil fon oluşturulmalıdır



BARİŞ AVCI'DANTAVSİYE

Bütçenizin %15-20'sini sürpriz giderler için ayırın.

Yeni çıkan bir cihaz ya da değişen müşteri beklentisi sizi hızlı aksiyon almaya zorlayabilir. Ayrıca en az 3 aylık sosyal medya reklam bütçenizin de cebinizde kaldığından emin olun.

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

BAŞLANGIÇ MALİYETLERİ: YATIRIMA BAŞLARKEN

Maliyet Kalemi	Ortalama Tutar (2025 Türkiye Verileri)	Açıklama
Kira (3 aylık peşin + depozito)	100.000 – 300.000 TL	Lokasyona göre değişir. Ana caddede ise daha yüksek olabilir.
Salon Tadilat ve Dekorasyonu	200.000 – 2.000.000 TL	Alanın metrekaresi ve konsepte göre değişir.
Mobilya ve İç Mekan Donanımı	100.000 – 1.000.000 TL	Karşılama alanı, bakım odaları, bekleme koltukları vb.
Cihaz ve Ekipman Yatırımı	500.000 – 2.000.000 TL	Lazer, cilt bakım cihazı, EMS, hidrofacial vb.
Ofis ve Dijital Ekipmanlar	50.000 – 150.000 TL	Bilgisayar, yazarkasa, güvenlik kameraları, POS cihazı
Ruhsat, Vergi, Hukuki Süreçler	20.000 – 100.000 TL	Personel eğitimi, cihaz kullanım sertifikaları
Apartman Altı	25.000 – 100.000 TL	Şirket kuruluşu, işyeri ruhsatı, muhasebeci hizmeti
Açılış Reklam ve Pazarlama Gideri	50.000 – 200.000 TL	Sosyal medya reklamı, broşür, açılış kampanyaları

AYLIK SABİT GİDERLER: DEVAM EDEN MALİYETLER

Maliyet Kalemi	Ortalama Tutar	Açıklama
Kira	30.000 – 100.000 TL	Lokasyona göre değişir.
Personel Maaşları	50.000 – 120.000 TL	2-3 personel için SGK dahil ortalama gider
Elektrik – Su – Doğalgaz	8.000 – 15.000 TL	Cihazların tüketimine göre artabilir
Temizlik ve Sarf Malzemeleri	5.000 – 10.000 TL	Tek kullanımlık ürünler, hijyen malzemeleri
Dijital Pazarlama Gideri	5.000 – 20.000 TL	Google – Instagram – influencer işbirlikleri
Muhasebe ve SGK Hizmetleri	3.000 – 5.000 TL	Mali müşavir ve yasal bildirge hizmetleri
Cihaz Servis – Bakım	1.000 – 5.000 TL	Cihaz garanti dışı ise bu gider artabilir

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

Orta ölçekte bir salon kurulumu bu kitabın hazırlandığı (Kasım 2025) 1.000.000 TL ile 3.000.000 TL arasında değişmektedir. Bu maliyetin bir bölümü taksitlendirilebilir. Taksitlendirdiğiniz maliyeti ödemeniz devam ettiği müddetçe aylık sabit giderlerinize ekleyebilirsiniz.

Yine aynı tarih itibari ile aylık sabit gider 100.000 – 250.000 TL arasında değişmektedir. Personel sayısı ve ücretleri ile kira kalemleri bu gideri çok etkileyecektir. Bu rakamlar tahmini olup kendi hesaplamanızı bu şablona uygun olarak yapabilirsiniz,

AYLIK SABİT GİDERLER: DEVAM EDEN MALİYETLER

1. İlk 3 ay kazanç elde etmeyeceğinizi varsayarak yedek bütçe oluşturun.
2. Giderler sabittir ama gelir dalgalıdır. Kira ve maaşları zamanında ödeyebilmek için en az 3 aylık gider kadar yedek kasanız olmalıdır.
3. Kredi ile açıyorsanız, geri ödeme planınızı gerçekçi gelir beklentisine göre yapın.
4. Açılış sonrası ilk 6 ay için özel kampanya, indirim ya da influencer işbirliği bütçesi ayırın.
5. Her hizmetin kârlılığını hesaplayarak fiyat belirleyin. Hizmetin sadece piyasaya göre değil, size maliyetine göre fiyatlanması gerekir.

Güzellik Salonunda Gerekli Cihazlar Ve Donanım Seçimi

BÖLÜM 5

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

Bir güzellik salonunun başarılı olması, sadece konum ya da dekorasyonla değil, sunduğu hizmetin kalitesiyle ölçülür. Bu kaliteyi belirleyen ana unsur ise kullanılan cihazların ve ekipmanların niteliğidir. Peki, her cihaz her salonda olmalı mı?

Hayır. Hizmet yapınıza ve hedef kitlenize göre doğru cihazları seçmek, yatırımınızı kâra dönüştürmenin anahtarıdır.

Cihazlarınızı belirlerken artık öğrendiğiniz hedef kitlenizin ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak, çevreden gelen talepleri değerlendirmek, fiziki alt yapının ve personel altyapınızın yeterliliğine göre karar vermek başarının anahtarıdır. Yeni salon kurulumunda tüm kurulumu tek bir tedarikçiden yapmak önemli fiyat avantajları sağlayabilir. Elbette doğru, dürüst, kendini kanıtlamış bir tedarikçi ile çalışmak kaydı ile aksi çok büyük zararlara sebep verebilir.

Bir güzellik salonunun olmazsa olmaz iki bölümü epilasyon ve cilt bakım bölümüdür. Daha spesifik olarak kalıcı makyaj stüdyosu, tırnak salonu kurmuyor ve kendinizi güzellik salonu olarak tanımlıyorsanız bu bölümler sizin lokomotif bölümlerinizdir.

Bu iki bölümün arkasına bölgesel incelme bölümü oluşturmak iyi ve gelir getirici bir karar olacaktır. Bölgesel incelmede cihaz sayınızı artırmak paket hazırlamanızı ve pazarlamanızı daha kolay hale getirecektir.

TEMEL HİZMETLERE GÖRE CİHAZ KATEGORİLERİ

1. Epilasyon Cihazları

Bir güzellik salonunda yasal olarak kullanabileceğiniz ışık sistemli epilasyon cihazları Diode Lazer ve IPL, SHR sistemleridir. Bir başka tür olan Nd:YAG, Karbon Dioksit, Alexandrite gibi lazer sistemlerinin güzellik salonlarında kullanımı yasaktır.

Diode Lazer Cihazı:

- Tüm cilt tiplerinde etkili ve acısız sonuçlar verir. Günümüzde en çok tercih edilen sistemdir.
- Ülkemizdeki cilt tiplerinin %90'ının ihtiyacını karşılayacak 808-810 nM derinlikte işlem yapar.
- Hızlı atım süresi, yüksek soğutma kapasitesi olan modeller önerilir.
- Müşteri talepleri bu cihazlara yönelmiştir

IPL (Yoğun Işık) Sistemleri:

- Uygun fiyatlı bir alternatiftir. Alış maliyeti düşük, kullanım maliyetleri ise yüksektir.
- Soğuk hava üflemlileri veya çift başlıklı sistemler tercih edilmelidir.

2. Cilt Bakım Cihazları

•Hydrofacial Sistemleri:

Derin temizlik, serum infüzyonu ve vakumlama ile müşteri memnuniyeti yüksek bir hizmettir.

• Klasik Cilt Bakım Cihazları

• Face EMS Sistemleri:

Cilt gençleştirme, lifting, kolajen aktivasyonu sağlar. Rutin bakım paketlerinde tercih edilir. Göz çevresi ve nazik alanlar için idealdir.

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

3. Bölgesel Zayıflama ve Şekillendirme Cihazları

• EMS (Elektriksel Kas Uyarımı) Sistemleri:

Kasları çalıştırır, sıkılaştırma ve şekil verme amaçlıdır.

• Lenf Drenaj – Pressoterapi Cihazları:

Vücutta ödem atılımı ve dolaşım desteklenir. Detoks programlarında kullanılır.

• Kavitasyon ve Radyo Frekans Sistemleri:

Bölgesel yağ parçalama ve sıkılaştırma kombinasyonu sunar. Kombine cihazlar tercih edilmelidir.

4. Destek ve Yardımcı Donanımlar

• Cilt Analiz Cihazı:

Uygulama öncesi müşteriye bilimsel teşhis sunarak güven verir. Satış gücünü artırır.

• Sterilizasyon Ünitesi:

Hijyen yönetmeliğine uygunluk için şarttır. UV kabin, otoklav veya sterilizasyon cihazı bulunmalıdır.

• Lup Lambası ve Bakım Koltuğu:

Uygulama kalitesini artıran ancak sık gözden kaçan ekipmanlardır.

• Rahatlatıcı Müzik Sistemi, Klima, Havalandırma:

Müşteri konforu için sessiz çalışan, iyi konumlandırılmış sistemler tercih edilmelidir.

CİHAZ ALIRKEN DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

YANLIŞ CİHAZ, SADECE PARA DEĞİL, İTİBAR DA KAYBETTİRİR.

Barış AVCI'nın Notu

"Cihaz seçerken sadece fiyata değil, satış sonrası hizmete, teknik destek ağına ve eğitim sürecine bakın. Unutmayın cihazınız bozulduğunda yalnızca siz değil, itibarınız da beklemede kalır."

Güzellik salonunuzun başarısında belirleyici olan bir diğer unsur da cihaz seçimidir. Ancak pazarda o kadar çok marka ve model vardır ki, çoğu zaman girişimciler reklamların etkisiyle değil, bilinçle karar vermediği için büyük zararlara uğrayabilir. Bu yüzden cihaz alımı bir "teknik yatırım kararı"dır ve mutlaka aşağıdaki kriterlere göre değerlendirilmelidir.

Ne yazık ki son dönemlerde ucuz Çin menşeli cihazlar ve piyasaya çıkan birçok kötü niyetli satıcılar sebebi ile ciddi problemler yaşanıyor ve güzellik salonları büyük mağduriyetlere uğruyor.

Burada bir güzellik uzmanı olarak size çok iş düşüyor. Cihazları almadan önce mutlaka sorun, öğrenin, araştırın. Çalışma sistemi nedir, satan firma kaç yıldır sektörde, ithalatçı mı, teknik servisi var mı. Bakın bu gözler Alexandrite diye IPL satan satıcıları ve 15 yıllık uzmanım deyip o cihazın Alexandrite olduğunu sananları gördü.

1. Hizmet Yapınıza Uygunluk

• Seçtiğiniz cihaz sunmak istediğiniz hizmetle uyumlu mu?

Örneğin, ince tüylerde etkili olmayan bir epilasyon cihazı sizi şikâyetlerle karşı karşıya bırakır.

• Kitle hedefiniz genç kadınlar mı, erkekler mi, olgun ciltler mi?

Cihazınızın bu profillerde etkili sonuçlar vermesi gerekir.

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

2. Cihazın Güç ve Teknoloji Özellikleri

- Lazer cihazlarda watt değeri, dalga boyu, soğutma sistemi gibi teknik kriterler için performansını doğrudan etkiler. Ancak bu değerlerin size doğru olarak sunulduğundan emin olun.
- Aynı şekilde cilt bakım cihazlarında basınç gücü, serum uyumu, uç başlık kalitesi gibi detaylara dikkat edilmelidir.
- Bölgesel incelme cihazlarında özellikle radyo frekans ve ultrasound tabanlı sistemlerde ucuz cihazların etkisizliğinden daha önemli olarak ciddi yaralanmalara sebep olabileceğini unutmayın.

3. CE Belgesi ve Yasal Uygunluk

- Alacağınız cihazın CE belgesi, kullanım kılavuzu ve Türkçe uyarı sistemi olmalıdır.
- Bazı cihazların güzellik salonlarında kullanımı yasaktır; bu tür cihazlar için mevzuata uygunluk kontrolü mutlaka yapılmalıdır.

4. Garanti ve Teknik Servis Desteği

- Cihazın en az 2 yıl garantili olması beklenmelidir. Ne yazık ki ithalatçı birçok firma bu garantiyi verse de yedek parça desteği sağlayamadığından taahhütlerini yerine getirememektedir.
- Bir diğer husus en az 10 yıl parça bulundurma garantisidir. Uzun yıllardır bu hizmeti sunan kurumsal firmalar tercih edilmelidir.
- Teknik servis ağı geniş mi? Servis süresi kaç gün? Cihaz yedek parçası kolay bulunuyor mu?
- Servis ücreti dışında gizli masraflar var mı?
- Cihaz kurulumuna nakliye, kargo vb. ekstra ücret isteniyor mu? Bu isteniyorsa zaten koşarak uzaklaşın

5. Eğitim ve Belgelendirme

- Cihazla birlikte eğitim veriliyor mu? Eğitimciler sertifikalı mı?
- Personelinize cihazı kullanma yetkinliği kazandıracak eğitim yazılı, uygulamalı ve belgeli mi veriliyor?
- Eğitim sonrası hizmet (soru-cevap, online destek, yeniden eğitim) sağlanıyor mu?

6. Marka ve Satıcı Güvenilirliği

- Satın alacağınız firma uzun süredir sektörde mi?
- Daha önce cihaz almış olan salon sahiplerinden referans alın.
- Firma size sadece cihaz mı satıyor, yoksa bir iş ortağı gibi mi davranıyor
- Uzun dönemli stratejik ortaklık yapabileceğinize güvendiğiniz firmaları tercih edin. Kısa vadede daha ucuza aldığınızı düşünebilirsiniz ancak uzun vadede problemler karşısında duyarsız kalan firmalar size daha fazla maliyet yaratacaktır.

7. Ticari Değeri ve Geri Dönüş Süresi

- Cihazın kendini kaç ayda, kaç müşteri veya pakette amorti edeceğini hesaplayın. Hizmet başına düşen maliyet, seans süresi ve müşteri talebi bu hesaplamada ana unsurdur.
- Cihaz çok fonksiyonluysa bu bir avantaj olabilir, ancak her işin ustası mı yoksa her işin ortalaması mı? sorusunu sorun.

Barış AVCI'nın Notu

Unutmayın; Sadece daha ucuz diye, teknik servis hizmeti olmayan veya yetersiz bir firmadan alacağınız cihaz size çok çok daha pahalıya gelir.

BÖLÜM 4

Güzellik Salonu Açarken Maliyet Hesaplama ve Bütçe Planlaması

CİHAZ ALIMI KOTROL LİSTESİ

- ✓ Bu cihaz kim için, hangi sorunu çözmek için tasarlandı?
- ✓ Bu cihazın piyasadaki bilinirliği ve güvenilirliği nedir?
- ✓ Satıcı firmanın eğiti, garanti ve servis sistemi sürdürülebilir mi?
- ✓ Satıcı firma kaç yıldır sektörde?
- ✓ Müşterime ne kadar sürede fark edilir bir sonuç sunabilirim?



BARIŞ AVCI'DAN İPUCU

Cihaz alırken fiyat elbette önemlidir. Ancak odaklanılması gereken ilk şey fiyat olmamalıdır. Uygun diye aldığınız cihazlar sağlık problemleri, yasal problemler, servis bakım problemlerine sebep olabilir. Prestijiniz için seçiminiz önemlidir

İç Mekan Tasarımı: Estetik Ve Fonksiyonun Dengesi

BÖLÜM 6

BÖLÜM 6

İç Mekan Tasarımı: Estetik ve Fonksiyonun Dengesi

Güzellik salonuna gelen bir müşteri, içeriye adım attığı ilk saniyede kararını büyük ölçüde verir: “Buraya tekrar gelir miyim?”

Bu karar, cihazlarınızdan ya da hizmet kalitenizden çok önce; mekan tasarımınız, aydınlatmanız, renk kullanımınız, düzen ve hissedilen enerji ile şekillenir.

İyi tasarlanmış bir salon hem müşterinin güvenini kazanır hem de personelin daha verimli çalışmasını sağlar.

ESTETİK TASARIMIN TEMEL PRENSİPLERİ

1. Giriş Alanı: İlk İzlenim Noktası

- Müşteri kapıdan girdiğinde şık, ferah, sade ama etkileyici bir karşılama alanı ile karşılaşmalıdır.
- Resepsiyon bölümü sade ama dikkat çekici olmalı, fazla kalabalıktan uzak durulmalıdır.
- Güler yüzlü bir karşılama, taze kahve kokusu, loş ama güven veren aydınlatma büyük fark yaratır.

2. Renk ve Işık Kullanımı

- Açık tonlar (krem, pudra, açık gri) ferahlık verir; koyu renkler ise profesyonellik ve lüks hissi oluşturur.
- Işık çok güçlü değil, yumuşak ama yeterli olmalı.
- Bakım odalarında soğuk ışık (beyaz), karşılama alanında ise sıcak ışık (sarı) tercih edilmelidir.

3. Markaya Uygun Kimlik Tasarımı

- Duvarlarda logo, renkler ve kurumsal çizgiler uyumlu şekilde yer almalı.
- Marka fontu, afişler ve bilgilendirme panoları aynı estetik çizgide hazırlanmalı.
- Mekan, sizi anlatmalı. “Bu salonun bir karakteri var” dedirtmeli.

FONKSİYONEL PLANLAMANIN PÜF NOKTALARI

1. Alan Ayrımı ve Akış Planı

- Bekleme alanı, bakım alanı ve danışma bölümü net ayrılmalı.
- Bakım odaları hem mahremiyet sağlamalı hem de kolay ulaşılmalı olmalı.
- Danışma – analiz – uygulama gibi adımlar bir akış içinde planlanmalı.

İç Mekan Tasarımı: Estetik ve Fonksiyonun Dengesi

GÜZELLİK YALNIZCA İÇERİDE DEĞİL, MEKÂNIN RUHUNDA DA OLMALI.

Bu 10 kural, güzellik salonunuzun hem estetik görünmesini hem de işlevsel çalışmasını sağlayarak müşteri memnuniyetini maksimuma çıkarır.

1. İlk İzlenim 5 Saniyede Oluşur Kapıdan içeri girildiğinde salonunuzu ilk defa gören birinin ne hissedeceğini hayal edin. Ferah, düzenli ve sıcak bir karşılama alanı olmazsa olmazdır.

Barış AVCI'nın Notu

Salon tasarımı maliyet değil, uzun vadeli pazarlamadır. Müşteri salondan fotoğraf paylaşıyorsa, siz ücret ödemedi reklam yapıyorsunuz demektir.

2. Renk Paletiniz Markanızı Anlatsın Pudra, krem, altın, açık gri gibi yumuşak renk tonları hem zarafet hem de konfor hissi yaratır. Tüm mekânda aynı renk dili kullanılmalıdır.

3. Aydınlatma Konforu Belirler Soğuk beyaz ışık bakım odalarında, sıcak sarı ışık ise danışma ve bekleme alanlarında kullanılmalıdır. Yumuşak ve homojen ışık, profesyonel bir atmosfer oluşturur.

4. Mobilya Göz Doldurmalı, Yer Kaplamamalı Estetik görünümlü ama minimal çizgiler taşıyan koltuklar, makyaj aynaları ve bakım yatakları hem şıklığı hem rahatlığı yansıtmalıdır.

5. Alanlar Arası Akış Düzgün Olmalı Müşteri bakım odasına geçerken personelle veya diğer müşterilerle dar koridorlarda çarpışmamalı. İş akışı trafiğe değil akışa dönüşmeli.

6. Depolama Göz Önünde Olmamalı Hijyen ürünleri, havlular ve cihaz ekipmanları görünmeyen ama erişilebilir şekilde depolanmalı. Açıkta ürün ve cihaz yığını profesyonelliği gölgeler.

7. Sessizlik Konforun Bir Parçasıdır Uygulama odaları mümkün olduğunca izole edilmeli. Cihaz sesleri, telefonlar ya da gürültülü müzik huzuru bozabilir.

8. Havalandırma ve Koku Kontrolü Şarttır Salon içinde ferah bir hava olmalı. Buharlı cihazlar, solüsyonlar veya parfümler dengeli kullanılmalı. Hafif aromaterapi kokuları tercih edilmeli.

BÖLÜM 6

İç Mekan Tasarımı: Estetik ve Fonksiyonun Dengesi

9. Duvarlarınız Konuşsun Markanızın logosu, motivasyonel sözler veya hizmet bilgilendirmeleri; zarif çerçevelerle duvarlarda yer almalı. Güzellik hissi detayda gizlidir.

10. Mekânınız Instagram'a Yakışmalı Müşterinizin “burada selfie çekesim geldi” diyeceği bir alan yaratın. Bu hem dijital pazarlamanız hem de sadakat duygusu için altın değerindedir.

Yeni Açılacak Güzellik Salonları İçin 3 Aylık Sosyal Medya Planı

BÖLÜM 7

BÖLÜM 7

Yeni Açılacak Güzellik Salonları İçin 3 Aylık Sosyal Medya Planı

SOSYAL MEDYANIN ÖNEMİ

Yeni açılan bir güzellik salonu için sosyal medya sadece görünürlük değil, aynı zamanda:

- Güven oluşturma
 - Uzmanlık gösterme
 - Marka kimliği oluşturma
 - Düzenli müşteri akışı sağlama
 - Randevu oluşturma
 - Sadakat topluluğu kurma
- araçlarından biridir.

Bugünün güzellik sektörü; hizmet + deneyim + görünürlük denkleminde dayanır.

Ne kadar iyisin değil, ne kadar iyi anlattığın bilinmeli.

NELERE DİKKAT ETMEK GEREKİR?

Alan	Kriter	Öneri
Kimlik	Marka dili, renk, stil	Pastel, temiz, profesyonel ton
Güven	Kanıt & eğitim	Gerçek sonuçlar, süreç anlatımı
Süreklilik	Düzenli paylaşım	Haftada 4-5 gönderi + günlük story
Uzmanlık	Bilgi & eğitim içerikleri	Cilt bakımı, epilasyon, bakım ipuçları
Süreç	Backstage	Mekan hazırlığı, cihaz seçimi, hijyen vurgusu
Yüz	Yüzünü göster	Salon sahibinin sahneye çıkması!

Altın kural: %60 eğitim + %25 sosyal kanıt + %15 kampanya

SOSYAL MEDYA İÇERİK FORMATLARI

- Eğitim & bilgilendirme reels
- Soru-cevap içerikleri
- Öncesi-sonrası
- Cilt analizi videoları
- Ekip & hazırlık paylaşımları
- Haftalık kampanya / paket duyuruları
- Kullanıcı yorumları
- "Günlük salon hayatı" hikayeleri

SOSYAL MEDYA SADECE REKLAM DEĞİL — GÜVEN ÜRETİMDİR.

BÖLÜM 7

Yeni Açılacak Güzellik Salonları İçin 3 Aylık Sosyal Medya Planı

3 AYLIK SOSYAL MEDYA PLANI

1. AY — TANITIM & GÜVEN İNŞASI

Hedef: Marka duyurusu + takipçi kazanma

İçerik Türü	Açıklama
Hoş geldin videosu	Salon açılışı hikayesi, vizyon
Ekip & mekan tanıtımı	Profesyonellik, hijyen, estetizm
Cihaz tanıtımı	Ne işe yarar? Avantajları?
Eğitici kısa videolar	"Lazer sonrası bakım nedir?"
Misyon mesajı	"Neden biz?"
Stories	Hazırlık, günlük yaşam, backstage

Haftalık program:

- 3 Reels
- 2 Karusel bilgilendirme
- Günlük story
- 1 canlı yayın "Soru-Cevap"

2. AY — TANITIM & GÜVEN İNŞASI

Hedef: Hizmet bilinirliği + güven

İçerik Türü	Açıklama
Epilasyon bilgi videoları	Diode lazer / bakım süreçleri
Öncesi-sonrası	Gerçek sonuçlar
Müşteri yorumları	İlk deneyim paylaşımları
Mini webinar cut	1-2 dakikalık bilgilendirme
Sık yapılan hatalar	Lazer öncesi sonrası ipuçları

BÖLÜM 7

Yeni Açılacak Güzellik Salonları İçin 3 Aylık Sosyal Medya Planı

Haftalık program:

- 2 Öncesi-sonrası reels
- 2 Bilgilendirme karuseli
- 1 Uzman röportaj kısa videosu
- Günlük story
- Haftada 1 indirimli paket duyurusu

3. AY — TANITIM & GÜVEN İNŞASI

Hedef: Randevular + paket satışı + güven topluluğu

İçerik Türü	Açıklama
Kampanya duyuruları	Doğru paketleme: 8 seans vs
Hikaye serisi	"Gerçek müşteri hikayesi"
Soru kutusu	Cilt, epilasyon, bakım önerileri
Eğitici canlı yayın	Uzmanlığa vurgu
Influencer / mikro işbirliği	Doğal, samimi, lokal

Haftalık program:

- 2 Kampanya reels (eğitim tonu ile)
- 2 Müşteri hikayesi
- Günlük story
- Aylık TOPLULUK ETKİNLİĞİ duyurusu (çekiliş / eğitim)



BARIŞ AVCI'DAN İPUCU

- Sadece kampanya değil; değer üret
- "En iyi cihaz bizde" değil → "BİLİM VE GÜVEN İLE HİZMET VERİYORUZ"
- Instagram bio: Randevu linki + hizmetler + uzman kimlik
- WhatsApp entegrasyonu
- Randevu sonrası otomatik DM mesajı
- Rutin "bilgilendirme günü" (Çarşamba Bilgi Serisi)

SOSYAL MEDYA = MEDYA, PAZARLAMA, GÜVEN MÜHENDİSLİĞİ

Sosyal medya, yeni bir güzellik salonu için

ilk müşteri kanalıdır, aynı zamanda sadakat köprüsüdür.

Doğru anlat, doğru görün, doğru büyü.

BÖLÜM 8

Barış Avcı Kimdir?

1975 yılında Artvin’de doğan Barış Avcı, 1998 yılında Çukurova Üniversitesi Endüstri Mühendisliği bölümünden mezun oldu.

1998–2006 yılları arasında Türkiye genelinde 100’ün üzerinde sanayi kuruluşu ve kamu kurumuna Stratejik Planlama, Kalite Yönetimi ve Pazarlama alanlarında danışmanlık yaparak işletme verimliliği, kurumsal dönüşüm ve rekabet stratejileri üzerine çalıştı.

2006 yılında güzellik sektöründe bir ilke imza atarak, Türkiye ve dünyanın ilk soğuk hava üflemlili lazer epilasyon cihazı ULASE’i geliştirdi. Bu adım, Türkiye’nin güzellik teknolojileri alanında yüksek teknoloji üreticisi olarak konumlanmasının önünü açtı.

Bugün kurucusu olduğu BDS Medikal A.Ş. ve TeknoMedikal A.Ş. bünyesinde:

- Lazer epilasyon cihazları
 - Bölgesel incelme teknolojileri
 - İleri seviye cilt bakım sistemleri
- üretmekte ve ithal etmektedir.

Avrupa başta olmak üzere 16 ülkede faaliyet gösteren markaları, global pazarda hızla büyüyen güçlü bir konuma sahiptir.

Türkiye genelinde 3500’den fazla güzellik merkezinde kullanılan cihazları sayesinde sektörün nabzını tutmakta; düzenlediği eğitimler, seminerler ve konferanslarla güzellik sektörü profesyonellerine vizyon ve yol göstericilik sunmaktadır.

“Teknoloji, bilgi ve vizyon birleştiğinde sürdürülebilir başarı ortaya çıkar.”

Barış Avcı
Endüstri Mühendisi