

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POSLOVNI NAČRT ZA MASAŽNI SALON ALEGRIA

Ljubljana, avgust 2017

TJAŠA RISTIĆ

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tjaša Ristić, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Poslovni načrt za Masažni salon Alegria, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Alenko Slavec Gomezel.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu prek Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSLOVNE PRILOŽNOSTI	2
1.1 Opredelitev podjetnika in podjetništva	2
1.2 Opredelitev poslovnih priložnosti	3
1.3 Poslovne priložnosti v masažnih storitvah	3
2 RAZISKOVALNE METODE	3
3 POSLOVNI NAČRT ZA MASAŽNI SALON ALEGRIA	4
3.1 Povzetek	4
3.1.1 Opis rešitve.....	4
3.1.2 Ciljni trgi in tržni segmenti	4
3.1.3 Konkurenčna prednost.....	4
3.1.4 Ekonomika in dobičkonosnost	4
3.2 Opis rešitve.....	5
3.2.1 Storitve podjetja	5
3.2.2 Prototipi.....	6
3.2.3 Testiranje prototipov	6
3.3 Analiza kupcev	7
3.3.1 Opredelitev potrebe, ki jo podjetje zadovoljuje	7
3.3.2 Kupci	8
3.3.3 Tržni segmenti in tipični kupci.....	8
3.3.4 Velikost tržnih segmentov.....	9
3.3.5 Ugotovitve glede kupcev.....	10
3.4 Analiza trga in konkurence	10
3.4.1 Konkurenca	10
3.4.2 Opredelitev in obseg trga	11
3.5 Konkurenčna prednost in strategija.....	12
3.5.1 Konkurenčna prednost.....	12
3.5.2 Vizija in poslanstvo.....	13
3.5.3 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja	13
3.5.4 Priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)	13
3.6 Načrt trženja	14
3.6.1 Ime podjetja in blagovne znamke.....	14
3.6.2 Izdelki in storitve.....	14
3.6.3 Cenovna strategija	14
3.6.4 Tržne poti	15
3.6.5 Trženjsko komuniciranje.....	15
3.6.6 Trženjsko-komunikacijski cilji.....	15

3.7	Načrt storitvenega procesa	17
3.7.1	Ključni faktorji poslovnega procesa	17
3.7.2	Izvedbeni proces in kosovnica	18
3.7.3	Potrebe po zaposlenih in delovni čas	19
3.7.4	Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja	19
3.7.5	Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja	19
3.7.6	Ključne tehnologije	19
3.8	Splošni terminski plan.....	19
3.8.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	19
3.9	Finančni načrt.....	20
3.9.1	Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina.....	20
3.9.2	Variabilni stroški.....	20
3.9.3	Fiksni stroški	20
3.9.4	Točka preloma	20
3.9.5	Dobiček	21
3.9.6	Opredelitev opreme in denarja, potrebnega za zagon poslovanja.....	21
3.9.7	Viri financiranja in deleži v podjetju	21
3.9.8	Analiza donosnosti.....	21
3.10	Analiza občutljivosti	22
3.10.1	Kritična tveganja in problemi	22
SKLEP.....		22
LITERATURA IN VIRI		24
PRILOGE		
KAZALO TABEL		
Tabela 1: Število prijavljenih članov v Karate klub Kranj.....		10
Tabela 2: Naslov.....		12
Tabela 3: Kosovnica za ponudbo storitev		18
Tabela 4: Stroški za zagon podjetja po postavkah		21

UVOD

Podjetništvo je proces, v katerem posameznik prepozna poslovno priložnost in jo tudi materialno uresniči. Proces je tesno povezan z ustanovitvijo podjetja, rezultat procesa prepoznavanja in preverjanja zaznane poslovne priložnosti pa je ustanovitev novega podjetja. Podjetništvo je pomembno za gospodarstvo, saj vnaša dinamiko, ki se pokaže v pomembnih narodno-gospodarskih kategorijah, kot so zaposlenost, nova delovna mesta, sektorska dinamika, inovacije in gospodarska rast (Drnovšek, Stritar, & Mörec, 2007, str. 8).

Za področje raziskovanja v zaključni strokovni nalogi sem si izbrala temo preverjanja poslovnih priložnosti, saj imam po končanem študiju namen odpreti svoj masažni salon, ki sem ga poimenovala Alegria. Zato sem se odločila, da preverim poslovno priložnost na področju masažnih storitev v Kranju in zanjo naredim poslovni načrt. Namen zaključne strokovne naloge je preveriti zaželenost, tehnično izvedljivost in donosnost poslovne priložnosti masažnega salona v Kranju.

Cilj zaključne strokovne naloge je preveriti raziskovalna vprašanja in ugotoviti, ali je poslovna priložnost smiselna. Pri raziskovanju pa želim preveriti naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV 1: Ali je poslovna priložnost Masažnega salona Alegria v Kranju zaželeno pri uporabnikih?
- RV 2: Ali je poslovna priložnost Masažnega salona Alegria v Kranju tehnično izvedljiva?
- RV 3: Ali je ustanovitev podjetja Masažni salon Alegria v Kranju ekonomsko smiselna poslovna priložnost?

Primarne podatke sem pridobila z intervjuji in anketo. Naredila sem namreč tri intervjuje, in sicer z g. Aleksandrom Kolarskim iz masažnega salona Vital, s priznano psihologinjo go. Tanjo Kajtna in z go. Darjo Vreže, ki uporablja Schumannovo 3D-ploščo – napravo, s katero želim pridobiti konkurenčno prednost v prihodnjih letih.

Sekundarne podatke pa sem dobila na spletnih straneh Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPEŠ), Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS), Olimpijskega komiteja Slovenije (v nadaljevanju OKS), spletnih strani masažnih hiš in v skriptah.

Zaključna strokovna naloga je razčlenjena na uvod, poslovne priložnosti, raziskovalne metode, poslovni načrt za Masažni salon Alegria, sklep in priloge. V uvodu so na kratko pojasnjeni tema in načini raziskovanja. V poglavju Poslovne priložnosti je opisana identificirana poslovna priložnost, v poglavju Raziskovalne metode pa so opisani načini pridobivanja podatkov. Poslovni načrt za Masažni salon Alegria je glavni del zaključne

strokovne naloge. To poglavje je razčlenjeno na več podpoglavij, in sicer na povzetek, opis rešitve, analizo kupcev, analizo trga in konkurence, konkurenčno prednost in strategijo, načrt trženja, načrt storitvenega procesa, splošni terminski plan, finančni načrt in analizo občutljivosti. Glavnemu delu sledi sklep, v katerem so odgovori na zastavljena raziskovalna vprašanja. Na koncu so priloge, v katerih so prototipi masažnega salona, razne tabele in druge slike.

1 POSLOVNE PRILOŽNOSTI

1.1 Opredelitev podjetnika in podjetništva

Podjetnik je posameznik, ki identificira poslovno priložnost, jo prouči in na koncu tudi materialno uresniči. Podjetnik je nekdo, ki ima željo po ustvarjanju, samostojnosti, fleksibilnosti, dosežkih, zaslužku in priznanju, nekdo, ki želi biti sam svoj šef. Po drugi strani pa je lahko to nekdo, ki ga je življenjska situacija primorala, da postane podjetnik, saj nima nobene druge zaposlitve, ima pa nekatere spretnosti, ki jih lahko poslovno izkoristi.

Glavna razlika med podjetniki in managerji je v vrednotah. Podjetniku so pomembni svoboda, kreativnost, podiranje obstoječih vzorcev in ovir, managerju pa je pomembna predvsem uporaba racionalnih in administrativnih načinov za doseganje učinkovitosti. Razlike med managerjem in podjetnikom so naslednje:

- podjetniki postavijo vizijo, poslanstvo in naloge ter nato poiščejo resurse, ki prispevajo k materialni uresnitvi, managerji pa so učinkoviti in uspešni pri uporabi resursov, da bi dosegli cilje in naloge;
- podjetniki delajo spremembe, managerji pa se prilagajajo spremembam;
- podjetnik deluje kreativno in svobodno uporablja domišljijo, delo managerjev pa je racionalno analiziranje in načrtovanje;
- podjetnik definira pravila in naloge, ki oblikujejo podjetje, managerji pa delujejo po opredeljenem sistemu in organizaciji;
- podjetniki oblikujejo procese na osnovi različnih priložnosti, ki jih oblikuje okolje, managerji pa vodijo procese ob upoštevanju vpliva okolja.

Podobnosti med njima iščemo predvsem v osebnostnih lastnostih in veščinah, kot so določeno tehnično znanje, različna poslovna znanja, pripravljenost na vseživljenjsko učenje, vodenje, motiviranje, dobro usvojene socialne veščine in komunikacijske sposobnosti, retorika in javno nastopanje, osredotočenost na cilje, delavnost in vztrajnost (Kos, 2007).

Podjetništvo je proces prepoznavanja poslovne priložnosti, ki je lahko popolnoma nov proizvod ali storitev, lahko pa je nezapolnjena tržna niša, ki bo uresničila pričakovanja podjetnika (Drnovšek et al., 2007, str. 8).

1.2 Opredelitev poslovnih priložnosti

Podjetniška priložnost so razmere, v katerih se pojavijo nove priložnosti (nove dobrine, storitve, surovine ali organizacijske metode). Takšne priložnosti lahko izboljšajo ali nadgradijo učinkovitost obstoječih proizvodov ali storitev z odkrivanjem novih poslovnih razmerij. Priložnosti lahko nastanejo iz različnih vzrokov, in sicer zaradi novih informacij in znanj o izdelkih ali tehnologijah, neučinkovite izkoriščenosti na trgu ali zaradi političnih, demografskih ali zakonodajnih sprememb. S tem je tesno povezan koncept okna priložnosti. To je čas, ki je na voljo za uresničitev in izvedbo priložnosti (Drnovšek et al., 2007, str. 8).

1.3 Poslovne priložnosti v masažnih storitvah

Poslovne priložnosti v masažnih storitvah so predvsem na področju športne masaže in pri terapijah s Schumannovo 3D-ploščo. To sem izvedela iz intervjujev in ob pogovorih z različnimi strankami in maserji.

2 RAZISKOVALNE METODE

Primarne podatke sem dobila z anketo, mnenji in intervjuji, sekundarne podatke pa sem dobila na internetu – AJ PES, SURS, OKS –, spletnih straneh masažnih hiš ipd. ter v skriptah.

Anketo sem naredila na spletni strani www.1ka.si, anketirancem pa sem jo poslala po e-pošti, prek Facebookovih pogovorov in jo objavila na Facebookovih profilih in skupinah. Dobila sem 139 ustrezno izpolnjenih anket. Največ anket je bilo izpolnjenih 5. maja 2017, in sicer 80 anket. Predsedniku Karate kluba Kranj sem poslala anketo po e-pošti, saj ima on vse e-poštne naslove članov.

Mnenja o storitvah in ideji novega masažnega salona v Kranju sem pridobivala iz pogovorov s posamezniki. Nekaj potencialnih strank sem prosila, da napišejo mnenje po opravljeni masaži (Priloga 2). Druge sem spraševala ob pogovoru v lokalu in v podjetju, kjer trenutno opravljam študentsko delo (Luxury bar, Gibi-Gib bar, Rms net d.o.o.).

Intervjuje sem naredila z g. Aleksandrom Kolarskim iz masažnega salona Vital, s priznano psihologinjo go. Tanjo Kajtna in z go. Darjo Vreže, ki uporablja Schumannovo 3D-ploščo. Z go. Darjo Vreže sem naredila intervju v Celju, marca 2017, z g. Aleksandrom Kolarskim sem naredila intervju v Ljubljani, aprila 2017, z go. Tanjo Kajtna pa sem naredila intervju v Ljubljani, junija 2017. G. Aleksandar Kolarski je moj mentor na področju masaž, saj je

izkušen maser. Ustanovil je šolo za maserje in terapevte Vital masaže. Organizira in vodi tudi tečaje klasične masaže. Ga. Tanja Kajtna je priznana športna psihologinja in predavateljica na Fakulteti za šport v Ljubljani. V intervjuju sem jo povprašala predvsem o vsakodnevnem stresu in če tudi psihologi priznavajo masažo kot vrsto sprostitve. Ga. Darja Vreže pa je maserka, ki trenutno masira v dveh zdraviliščih – v Termah Olimje in v Termah Dobrna –, in uporablja Schumannovo 3D-ploščo. To je naprava, ki jo nameravam kupiti, zato so me zanimali pozitivni učinki in priljubljenost naprave med ljudmi.

3 POSLOVNI NAČRT ZA MASAŽNI SALON ALEGRIA

3.1 Povzetek

3.1.1 Opis rešitve

Idejo za ustanovitev lastnega masažnega salona sem dobila zato, ker sem sama doživela že veliko športnih poškodb in ko sem šla na razne fizioterapije, do zdravnikov in maserjev, se ni nihče poglobil v moje težave. Vse so naredili le zaradi denarja ali pa jim je bila prioriteta kvantiteta in ne kakovost. Zato sem se odločila, da se sama izobrazim v tej smeri in pomagam ljudem, ki so trpeli za enakimi težavami kot sem sama – da se nihče ne zavzame za njihove težave pri poškodbah in bolečinah. Ljudem želim pomagati v čim večji meri pri njihovih poškodbah in bolečinah, če je le v dosegu mojih pristojnosti. Hkrati pa jim želim vlti obilo pozitivne energije s pozitivnimi mislimi in spodbujanjem njihovih idej, ki se mi zdijo smiselne.

3.1.2 Ciljni trgi in tržni segmenti

Ciljni trg masažnega salona predstavljajo obiskovalci, stari 21–40 let, ki so športniki ali pa večino dneva sedijo – za računalnikom ali v avtomobilu. Trg sem segmentirala na ljubitelje masaž, športnike, rehabilitante, ljudi z bolečinami, obrazke in slavljenje.

3.1.3 Konkurenčna prednost

Konkurenčno prednost bom gradila na že ustvarjenem dobrem imenu z dobrim znanjem anatomije, odličnimi komunikacijskimi veščinami in predvsem na tem, da to delam z veseljem in želim ljudem v čim večji meri pomagati.

3.1.4 Ekonomika in dobičkonosnost

Investicija v opremo in prostor bo znašala 1.000 evrov (v nadaljevanju EUR). Predvideni prihodki v prvem letu znašajo 12.870 EUR, čisti dobiček pa 7.260 EUR. Največji del prihodkov naj bi ustvarila klasična masaža in takoj zatem športna masaža. Največji del stroškov pa bi predstavljali fiksni stroški. Donosnost sredstev v prvem letu ocenjujem na 1,25, donosnost kapitala na 1,66 in donosnost prodaje na 0,59.

3.2 Opis rešitve

3.2.1 Storitve podjetja

Glavna storitev podjetja so masaže. V ponudbi bodo različne vrste masaž, da lahko zadovoljim širši krog strank, zato bodo v začetni ponudbi naslednje masaže:

- klasična masaža: je mehanični dražljaj, ki se izvaja na površini telesa s posebnimi prijemi in terapevtskimi nameni, z ugodnim zdravilnim učinkom na organizem. Uporablja se pri zdravih ljudeh za vzdrževanje telesne zmogljivosti ter splošnega dobrega fizičnega in psihičnega stanja. Pri športnikih se uporablja z namenom izboljšanja športnih dosežkov, pri bolnikih pa je to sestavni del zdravljenja za različna področja pod nadzorom zdravnika. Klasična masaža izboljšuje splošno počutje, saj blaži napetost, odpravlja nespečnost in sprošča boleče mišice. Že samo ugodje, ki ga pridobimo z masažo, učinkuje zdravilno. Masaža je terapevtska in učinkovita, če jo izvajamo smiselno, ob upoštevanju vseh njenih terapevtskih danosti in omejitev (Vital masaže d.o.o., 2016);
- športna masaža: je specializirana masaža za rekreativne in vrhunske športnike. Osredotoča se na posebne mišične skupine, aktivne v posameznem športu. Športna masaža tako služi pripravi in ohranjanju naše forme, izboljšanju psihofizičnega stanja in preprečevanju možnih poškodb. Cilj terapije je vzpostaviti normalno, neboleče gibanje in koordinacijo, hkrati pa tudi povrniti funkcionalno stanje pred poškodbo. Že po imenu lahko sklepamo, da je športna masaža namenjena odstranjevanju in preprečevanju negativnih učinkov, ki jih povzroča športna dejavnost (mojStil d.o.o., b.l.);
- masaža obraza: masaža obraza in glave je namenjena sprostitvi telesa in uma. Masiramo počasi, ne uporabljamo hitrejših in zelo močnih tehnik masiranja. Pri masaži obraza uporabimo hranljive kreme za obraz ali samo tri kapljice olja, ki je nežnega sproščujočega vonja. Redna masaža obraza zmanjšuje nastajanje gub, zato ima pomlajevalni učinek (Vital masaže d.o.o., 2016).

Kot dodatna ponudba masažnega salona pa bodo tudi terapije z infrardečo (v nadaljevanju IR) lučko in kineziotaping:

- terapija IR: gre za IR-sevanje, ki ga ljudje koristimo že od nekdaj. Kitajci koristijo zdravilne učinke tega sevanja že več kot 3000 let. IR-žarki pomagajo pri zdravljenju, blažijo vnetja, izboljšajo prekrvavitev in hkrati pospešijo in spodbudijo odvajanje toksinov. IR-žarki prodrejo globoko v naše telo – do kosti, brez da bi ogrevali površino telesa. Terapija z IR poviša telesno temperaturo in s tem izboljša mnoge funkcije telesa. Pomaga tudi pri hujšanju, odpravi brazgotin, zmanjšanju videza strij, kronični utrujenosti, obvladovanju bolečin, pri težavah s kožo ter pospeši izločanje težkih kovin, strupov in kancerogenov. Z IR-terapijo pomagamo jetrom in ledvicam izločiti nevarne

snovi (mlečna in maščobna kislina), ki sicer preobremenjujejo kožo – posledično bi telo strupe izločalo čez kožo. Takšna terapija nežno pospešuje prekrvavitev, zato se izboljša delovanje vseh organov, nežna toplota zelo podpre in izboljša imunski sistem. Odlična je tudi za lajšanje prehlada, zdravljenje bolečin v mišicah, krčev in za lajšanje simptomov revmatoidnega artritisa (Flis Smaka, b.l.);

- kineziotaping: je metoda, ki zajema aplikacijo posebnih elastičnih trakov na želeni del telesa. Razvoj te metode sega v leto 1973. Razvil jo je Japonec dr. Kenzo Kase, doktor kiropraktike. Danes je ta metoda zelo priljubljena in predstavlja eno vodilnih metod zdravljenja in preventive, predvsem v športu. Glavne funkcije traku so: izboljšanje funkcije mišic, izboljšanje cirkulacije telesnih tekočin, zmanjšanje bolečine in podpiranje funkcije sklepov. Elastični trakovi zmanjšajo mišična vnetja, povečajo amplitudo giba v določenem sklepu, izboljšajo medmišično koordinacijo in izboljšajo sposobnost mišične kontrakcije zaradi povečanja medprostora. Trak tudi izboljša sklepno stabilnost zaradi stimulacije mišic in mišičnih ovojnic (Spudić, 2016).

Vsi elementi ponudbe pa se lahko prepletajo glede na potrebe strank. Vsak element bom tudi prilagajala glede na bolečine pri strankah.

3.2.2 Prototipi

Kot primer prototipa sem slikala masažni salon in izvajanje storitev na stranki. Slike masažnega salona se nahajajo v Prilogi 1.

3.2.3 Testiranje prototipov

Testiranje prototipa športne masaže sem izvedla tako, da sem naredila športno masažo potencialni stranki Lini Pušnik. Po masaži sem jo prosila, naj napiše mnenje o izvedbi storitve. 19.06.2017 je povedala: »Masaža je bila super. Maserka Tjaša res obvlada stvari in pozna mišice na telesu. Ima močne roke in dober občutek. Takoj ve, kje je kaj zavozlano, uporablja različne tehnike, kar je super. Posluša želje in se posveti tistemu, kar si stranka želi. Meni je razvozlala hrbet in počutila sem se prerojeno. Kar mi je tudi pomembno, da se vedno prilagodi željam stranke in jim skuša kar se da ugoditi. Salon mi je bil zelo všeč. Vse je lepo urejeno, čisto in še lepo je dišalo. Vprašala me je za željo glede izbire olja, kar je odraz, da ima izbiro tako, da je lahko stranka zadovoljna.«

Testiranje prototipa klasične masaže sem izvedla na Jasmini in Franciju Grašič 18.06.2017 v Kranju. Povedala sta: »Z masažo sva bila zelo zadovoljna. Vzdušje v prostoru je zelo prijetno. Sama masaža je prijetna, na trenutke malce boleča, vendar si naju na to opozorila. Povedala si nama tudi, kaj se bo dogajalo z najinima telesoma dan, dva po masaži, in res je bilo tako. Po masaži sva bila umirjena in sproščena. Tvoje roke so bile nežne, pa vendar hkrati krepke.« Ostala mnenja o testiranju prototipov se nahajajo v Prilogi 2.

3.3 Analiza kupcev

3.3.1 Opredelitev potrebe, ki jo podjetje zadovoljuje

Pri reševanju potreb je zelo pomembno, da se zavedam različnih potreb segmentov. Segment kupcev masaž potrebuje predvsem sprostitev, hitrejšo regeneracijo in zmanjšanje bolečin. To potrebo sedaj izpolnjujejo prav tako z masažo, vendar pri drugih maserjih, ki pa jim mogoče ne odgovarjajo. Tukaj je izpostavljena neizpolnjena potreba po dobrih maserjih.

Leta 2008 je Aleksandar Kolarski organiziral prvi tečaj za masažo, ki bi ga lahko poimenoval »tečaj – masaža za domačo uporabo«. Namen tečaja je bil, da usposobi svoje redne stranke, da se med seboj masirajo. Svoje izkušnje je želel prenesti na stranke, saj takrat še ni vedel za nacionalno poklicno kvalifikacijo, katalog standardov, RIC ... »Ena od tečajnic je slišala za možnost pridobitve poklica maser in je naredila pristopne pogoje ter uspešno praktično preverjanje, na izpitu je povedala o fantastičnem usposabljanju, ki ga je imela v Novi Gorici, potem nas je poklical Dejan Rudolf (vodja izrednega izobraževanja SZŠ Ljubljana), da bi sodelovali oz. da bi za srednjo zdravstveno šolo izvajali tečaje v Ljubljani. To smo sprejeli, naredili spletno stran in ponujali tečaje tudi v Mariboru in Kopru. Potem je poslovna pot Vitala šla le navzgor. Sedaj se širimo na več lokacij, izvajamo več tečajev in usposabljanj, imamo vse več predavateljev, sodelavcev ...,« je v intervjuju povedal g. Aleksandar Kolarski.

V zadnjih letih so izkušeni maserji našli novo tržno nišo – tečaji različnih vrst masaž. Tako so omogočili, da prav vsak lahko postane maser. Pogojev za udeležitev na tečajih ni. Tečaj naredi vsak, ki plača ceno tečaja. Trenutno, 26.05.2017, lahko na internetu najdemo vsaj 8 tečajev za masažo od različnih ponudnikov. Tečaji so organizirani čez celo leto, cena tečaja pa se giblje od 400 do 550 €. Podrobnejši prikaz se nahaja v Prilogi 3.

Tako se povečuje kvantiteta, kakovost pa na žalost upada. Tega se organizatorji tečajev zavedajo in to tudi poudarjajo na tečaju, vendar se jim zelo splača, saj cena za tečaj ni nizka. Dobre maserje prepoznajo in jim tako dajo priložnost, da se vključijo v njihovo ekipo. Drugače pa zagovarjajo, da dober glas seže v deveto vas. Tako se vedno govori o dobrih maserjih, o slabih pa se ne sliši nič dobrega, zato taki maserji izgubijo stranke. Zato je veliko strank nezadovoljnih in poizkušajo različne maserje. Velikokrat so nezadovoljni, saj maserji nimajo občutka, kar je posledica novega trenda, da vsak lahko postane maser. Največkrat so maserji prenežni in ne zadovoljijo stranke. Strankam je potem velikokrat škoda plačati, saj niso naročili božanja. 23 % anketirancev je bilo nezadovoljnih zaradi prenežne masaže in 14 % anketirancev je bilo nezadovoljnih zaradi pregrobo masaže. 20 % anketirancev ni bilo zadovoljnih, ker so jih po masaži bolele mišice.

3.3.2 Kupci

Ciljna skupina so predvsem ljubitelji masaž in športniki. Prav tako je v tem predelu še več segmentov, kot so stranke z različnimi bolečinami, stranke po rehabilitaciji, stranke, ki si zaželi masaže obraza, in stranke, ki so prejele darilni bon.

3.3.3 Tržni segmenti in tipični kupci

Kupce sem razdelila na tri kategorije. Prva kategorija so ljubitelji masaž, druga so športniki in tretja kategorija so ostali kupci. Demografskih omejitev pri segmentaciji ni. Geografsko se bom osredotočila na Gorenjsko in Ljubljano.

Primarni segment predstavljajo športniki in ljubitelji masaž, stari 20–40 let. Ti kupci imajo en skupen cilj – po masaži želijo funkcionirati in se počutiti bolje. V dejanskih potrebah pa se bolj ali manj razlikujejo.

Ljubitelji masaž so najbolj dobičkonosen segment, saj najbolj redno prihajajo na masažo. So ljudje, ki preprosto obožujejo masažo in prihajajo vsaj enkrat do dvakrat na mesec. Na masažo prihajajo zgolj iz užitka. Nekateri prihajajo le na pogovor in prijetno družbo, saj mora biti maser dober poslušalec. Veliko ljudi tako zaupa maserju in se mu izpove, saj vedo, da mora maser upoštevati načelo zaupnosti in varstvo osebnih podatkov. Hkrati pa se popolnoma sprostijo ob masaži. Za njih to predstavlja tako fizično kot mentalno sprostitev. Prijavljajo se na različne vrste masaž, niso preveč zahtevni in še najpomembnejše, ko najdejo ustreznega maserja, so odličen primer lojalnih strank.

Športniki so drugi najdonosnejši segment, saj prihajajo na masažo približno enkrat na mesec. Njihov namen je hitrejša regeneracija po napornih treningih. Udeležujejo se predvsem športnih masaž, terapij z IR-lučko in kineziotapinga, ki je vse bolj razširjena metoda med športniki. Spadajo predvsem v starostni rang 20–40 let. Dobra stran teh strank je prav tako kot pri »ljubiteljih masaž«, da so lojalni. Ko najdejo ustreznega maserja, mu popolnoma zaupajo. So ene zahtevnejših strank, saj hodijo na športno masažo, ki je bolj groba. Zato moramo biti maserji pazljivi, natančni in imeti dobro znanje anatomije, ker je masaža bolj globinska.

Kategorijo ostalih kupcev razčlenim še na štiri podsegmente, in sicer na »rehabilitante«, ljudi z bolečinami, obrazke in slavljenice. Skupna lastnost teh podsegmentov je ta, da so zelo variabilni – to niso redne stranke, saj pridejo le, ko začutijo potrebo po masaži. Ta potreba pa se lahko pojavi od enkrat na pol leta, enkrat na leto, enkrat na dve leti ... skratka, je težko predvidljiva kategorija kupcev.

»Rehabilitanti« so segment strank po poškodbah, na primer po prometni nesreči. Na masažo hodijo, da sprostijo mišice, ki so utrpeli poškodbo, in za hitrejšo rehabilitacijo. Z masažo spodbudimo mišico, da se hitreje celi. Stranke iz tega segmenta hodijo redno od

enkrat do dvakrat na mesec v obdobju treh, štirih mesecev. Potem pridejo po potrebi. Stranke so zelo občutljive, saj se bojijo za svoje poškodovane predele. Ko pa vidijo, da so rezultati dobri, ti zaupajo. Večinoma prihajajo na protibolečinsko masažo, terapijo z IR-lučko in kineziotaping.

Ljudje z bolečinami so segment strank, ki pridejo na masažo le, ko jo zares potrebujejo. V tem segmentu prevladujeta dve kategoriji – stranke z bolečinami v ramenskem obroču in vratu ter stranke z bolečinami v križu. Stranke z bolečinami v ramenskem obroču in vratu so predvsem ljudje, ki večino dneva sedijo za računalnikom, natakarji in ljudje s slabo držo. Stranke z bolečinami v križu pa so ljudje, ki večino dneva sedijo – predvsem vozniki in ljudje, ki dvigujejo težka bremena. Slednji velikokrat dvigujejo breme v napačni drži, kar lahko vodi do okvare hrbtenice in hrbtnih mišic. Stranke so zahtevne, saj imajo hude bolečine v poškodovanih predelih. Niso redne stranke, saj pridejo le takrat, ko nujno potrebujejo masažo.

»Obrazki« so večinoma stranke, ki spadajo v višji starostni rang, tj. 41–60 let. Predstavljajo ga predvsem ženske, ki želijo masažo obraza z namenom glajenja gubic in osvežitve kože. To so prijetne stranke, saj je masaža nežna in v prvi vrsti predstavlja sprostitev napetosti. Stranke se po masaži počutijo kot prerojene, zato so ti zelo hvaležne za dobro masažo obraza. Prihajajo trikrat do štirikrat na leto. To je čas za razvajanje, strankin čas, ki si ga vzame le zase.

Slavljenici so osebe, ki so prišle izkoristiti darilni bon. Niso zahtevne, vendar prav tako niso lojalne stranke. Na masažo večinoma hodijo le, če dobijo kakšen bon oziroma popust.

3.3.4 Velikost tržnih segmentov

Del primarnega segmenta masažnega salona so športniki. V Sloveniji je registriranih 5.703 kategoriziranih športnikov (Olimpijski komite Slovenije, b.l.). Da bi dobila približno velikost segmenta športnikov, sem iz populacije 2162 kategoriziranih športnikov v gorenjski regiji vzela 5 %, torej 108 športnikov, kar predstavlja število pričakovanih potencialnih kupcev masažnih storitev. To je ciljno število potencialnih strank, ki ga želim doseči v roku 5 let poslovanja. Menim, da je to dosegljivo in približno realno predvidevanje.

Na začetku predvidevam, da bodo velik del segmenta športnikov predstavljali karateisti iz Karate kluba Kranj, saj sem glavna tekmovalka kluba in imam tam veliko oboževalcev, ki me spoštujejo in podpirajo v moji karieri. V letu 2016 je imel Karate klub Kranj 315 članov. Trenutno, ko sem še v fazi učenja in pridobivanja izkušenj, masiram 5 članov kluba. Kasneje lahko pričakujem večje število obiska. Pričakujem približno 10 % članov Karate kluba Kranj, kar znaša 31 strank.

Tabela 1: Število prijavljenih članov v Karate klub Kranj

Leto	Moški	Ženske	Skupaj
2016	203	112	315
2015	216	116	332
2014	225	102	327
2013	220	98	318
2012	190	88	278

Drugi del primarnega segmenta so ljubitelji masaž. Za izračun približne velikosti segmenta sem iz populacije Gorenjske 203.800 (Statistični urad Republike Slovenije, b.l.) vzela 0,05 %, torej 102 prebivalca, kar predstavlja število pričakovanih obiskovalcev Masažnega salona Alegria. 0,05 % sem izbrala, ker menim, da je to realno dosegljivo predvidevanje pričakovanih kupcev v roku 5 let poslovanja. Segment ostalih kupcev predstavlja le majhen del strank in je preveč variabilen, zato je za ta del težko napovedati, koliko strank bo kupilo storitev.

3.3.5 Ugotovitve glede kupcev

Ključni ciljni segment masažnega salona predstavljajo obiskovalci, stari 21–40 let, ki so športniki ali pa večino dneva sedijo za računalnikom oz. so vozniki. Rezultati ankete so pokazali, da 30 % strank obišče masažo zaradi raznih bolečin, 40 % strank pa obiskuje masaže zaradi sprostitve. Po pogovoru s priznano psihologinjo go. Tanjo Kajtna sem dobila potrditev, da se vsakdanji stres povečuje zaradi hitrega tempa življenja, preobremenjenosti z informacijami, prevelikih pričakovanj okolice ... Psihologi med drugim prištevajo masažo med zelo učinkovite metode za zniževanje stresa. Glede na naraščanje stresa lahko sklepam, da se bo povpraševanje po masažah in sprostitvenih dejavnostih povečalo.

Iz ankete je razvidna predvidena frekvenca obiskov strank. 30 % anketirancev prihaja na masažo enkrat na leto, 32 % obiskuje masažo enkrat na 6 mesecev, 22 % enkrat na mesec, le 3 % anketiranih obiskujejo masažni salon enkrat na dva tedna in prav tako le 3 % anketiranih enkrat na teden. Kar 85 % anketirancev bi potrebovalo masažo, ampak se ne odločijo zanj. Največja razloga za to sta pomanjkanje finančnih sredstev (42 %) in pomanjkanje časa (46 %).

3.4 Analiza trga in konkurence

3.4.1 Konkurenca

Če pogledamo širše, so moji konkurenti, ki trenutno zadovoljujejo enako potrebo kot jaz, vsi ponudniki na Gorenjskem in v Ljubljani, ki ponujajo različne vrste sprostitvev – od masaž, savn, bazenov, fizioterapije, kozmetičnih storitev ipd. – in so v prvi vrsti namenjeni

ljudem v starostni skupini 21–40 let. Ožji konkurenti, ki nastopajo na izbranem tržnem segmentu, pa so vsi masažni saloni, predvsem v Kranju, kjer bo tudi lokacija Masažnega salona Alegria. Ker je konkurentov zelo veliko, sem se osredotočila na dve delitvi – konkurenti na enaki lokaciji in konkurenti s podobno vsebino ponudbe. Na koncu pa se bom poglobila še v konkurenco, ki ima napravo, s katero želim imeti konkurenčno prednost v bližnji prihodnosti.

Najprej se bom osredotočila na konkurente, ki imajo enako lokacijo kot Masažni salon Alegria. Na Jelenčevi ulici 1 v Kranju že obstajata dva masažna salona. To sta masažni studio Malisa in Rokanoga. Masažni studio Malisa je že dolgo na tej lokaciji, medtem ko se je salon Rokanoga odprl šele pred kratkim. Salona nimata enake ponudbe kot Masažni salon Alegria. Rokanoga ponuja refleksoterapijo, Malisa pa ima pester izbor masaž in drugih storitev, kot sta Bownova terapija in spinning.

Druga veja konkurentov so tisti s podobno vsebino ponudbe. To sta Terapevtske in masažne storitve Krcić in Fizio-Šport, terapevtske masaže. Salona imata podobno vsebino ponudbe kot Masažni salon Alegria. Oba sta prepoznavna že zaradi imena. Maser v salonu Terapevtske in masažne storitve Krcić je Alen Krcić, ki je dobro poznan nogometaš NK Triglav Kranj. Bil je tudi kapetan za NK Triglav Kranj in je trener za mlajše selekcije kranjskih nogometašev. Že s tem si je pridobil dobro ime. Maser v Fizio-Šport pa je Žan Rant Roos, ki je bil prav tako nogometaš, in sicer v NK Šenčur. Žana pozna veliko ljudi, ker se je uspel prebiti v višje kroge. Postal je maser za slovensko rokometno reprezentanco. Njegova redna stranka je tudi najbolj znan slovenski vratar Jan Oblak. Oba salona se veliko osredotočata na športnike in imata dobro ime, zato mi predstavljata največjo konkurenco. Vsi smo priznani v športnih krogih Kranja.

Edini ponudnik Schumannove 3D-plošče v Kranju je zdravstveno svetovalni center Objem zdravlja. Le-ta je trenutno edino konkurenčno podjetje v Kranju, ki ponuja to vrsto terapije. Namreč, to edinstveno napravo nameravam kupiti čez približno dve leti.

3.4.2 Opredelitev in obseg trga

Moj ciljni trg je podrobneje opisan v poglavju Analiza kupcev. Nisem dobila dovolj dobrih podatkov o delovanju konkurentov, zato sem uporabila primarni vir in sklepanje za napoved velikosti trga v prihodnosti. V pogovoru s psihologinjo go. Tanjo Kajtna sem lahko prišla do potrditve svojih sklepanj in opažanj. Glede na to, da vsakodnevni stres in preobremenitev s podatki naraščata, kot je v intervjuju povedala ga. Kajtna, lahko sklepam, da bo povpraševanje po sprostitevni dejavnostih naraslo. Opažam tudi trend, da vsi želijo živeti bolj zdravo, pa četudi morajo zato odšteti ogromne količine denarja. Tudi ta trend nakazuje na to, da bi lahko povpraševanje naraslo. Na tem trgu ni ravno sezonske komponente. So le zatišja ali pa narast povpraševanja. Na tem trgu je povišano povpraševanje novembra in decembra. V januarju pa sledi rahlo zatišje, saj po navadi kupci potrošijo vse za decembrska darila in jim za razvajanje ne ostane prav dosti. Potem

sledi še obdobje počitnic in dopustov – julij, avgust. V tem delu leta se povpraševanje rahlo zniža.

Iz Tabele 2 je razvidno, da prodaja masažnih storitev narašča. To je zelo pomemben podatek, saj pomeni, da se povpraševanje po masažnih storitvah povečuje. Za prikaz sem vzela štiri masažne salone na Gorenjskem.

Tabela 2: Prihodki od prodaje

Prihodki od prodaje					
Masažni salon	2012 (v EUR)	2013 (v EUR)	2014 (v EUR)	2015 (v EUR)	2016 (v EUR)
Higeja	192.953,00	186.916,00	278.486,00	325.792,00	380.760,27
Marushka	14.027,00	1.958,00	9.360,00	24.628,00	39.005,00
Beli lotos	60.078,00	36.016,00	8.857,00	11.124,00	13.903,58
Malisa	28.123,00	28.123,00	25.459,00	31.282,00	48.389,19

Vir podatkov: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Beli lotos, trgovsko in storitveno podjetje, d.o.o., b.l.a; Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Higeja trgovina in storitve d.o.o., b.l.b; Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Marushka, wellness in druge dejavnosti, Maruška Vode s.p., b.l.c; Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve, Masaže in terapije Darja Pirec s.p., b.l.d.

3.5 Konkurenčna prednost in strategija

3.5.1 Konkurenčna prednost

Moja velika konkurenčna prednost je to, da sem vrhunska športnica in imam že ustvarjeno dobro ime, veliko ljudi me pozna in spoštuje. Imam veliko športnih oboževalcev in prav tako ogromno poznanstev. Biti športnica mi zelo pomaga pri razumevanju in razlagi bolečin, saj sem sama bila že nešteto krat poškodovana. Tako lahko podajam kakovostne nasvete ob poškodbah, saj govorim iz izkušenj. Zato tudi hitreje prepoznam kontraindikacije, ki prepovedujejo masažo. Imam dobro znanje anatomije in kar je še bolj pomembno, znam palpatorno prepoznati mišice, kite in nepravilnosti v njih. Moja konkurenčna prednost je tudi v odličnem smislu za potek masažnih tehnik (prilagodljivost, inovativnost, sproščenost, iznajdljivost, hitro učenje) in dobro osvojenih komunikacijskih veščinah. Namreč, že dolga leta sem priljubljena natarica zaradi svojih komunikacijskih veščin. Znam ljudem prisluhniti in biti nepristranska. Dobro znam zakrivati čustva in zavedam se tega, da lahko nasmeh komu polepša dan. Zato se tega načela vedno držim. Prednost je tudi to, da vse delam z veseljem. Stranka začuti, če se maser ne počuti dobro, saj oddaja negativno energijo. Prav tako pa stranka začuti, če maser uživa v tem, saj je napolnjen s pozitivno energijo, ki jo prenese še na stranko. Psihofizična pripravljenost je ključnega pomena, da stranka ne začuti negativne energije, ki jo maser lahko nezavedno sprošča. Sama zelo dobro skrbim za svoje ravnoesje. Sem vrhunska športnica, zato imam

poleg fizičnih treningov tudi psihološko pripravo, ki mi pomaga pri psihološki pripravljenosti.

3.5.2 Vizija in poslanstvo

Vizija podjetja je biti najboljši masažni salon na Gorenjskem in kasneje v celotni Sloveniji. Kasneje želim priključiti še oddelek fizioterapije in športnih storitev.

Poslanstvo masažnega salona je izboljšanje psiho-fizičnega počutja strank in deljenje koristnih nasvetov. Vrhunskim športnikom želim omogočiti hitrejšo regeneracijo med in po treningih. Ostalim strankam želim omogočiti čim bolj popolno sprostitev od vsakodnevne stresa in vliti pozitivno energijo in dobro motivacijo, ki je nujno potrebna za naše blagodejno počutje in zdravo življenje – zdrav duh v zdravem telesu.

V drugi vrsti pa je »*primum non nocere*« – najprej ne škodi. To je zdravnikov princip, ki velja za vse tiste, ki posegamo v človeško telo. S svojimi veščinami pomagam ljudem odpravljati bolečine in jim podati motivacijo za skrb svojega telesa. Če problemi niso v moji pristojnosti, ljudi napotim k drugim specialistom. Imam veliko poznanstev na področju fizioterapije in športnih zdravnikov, zato zlahka pomagam svojim strankam.

3.5.3 Opredelitev merljivih ciljev za prvih 5 let poslovanja

V prvih petih letih poslovanja želim priti do dobička 11.000 EUR. Bolj podrobno je prikazano v finančni prilogi (Priloga 11).

3.5.4 Priložnosti za rast podjetja (v okviru prvih 10 let poslovanja)

Glede na to, da je podjetje masažni salon, se ne bo širilo na druge trge. Želim doseči le maksimalno pokritost zelenega trga – Gorenjska in Ljubljana. V podjetju lahko le širim ponudbo in raziskujem učinke dokaj novih naprav v Sloveniji. To mi lahko poveča konkurenčno prednost. Z zelo učinkovitimi napravami lahko kupcem ponudim hitrejšo okrevanje in mogoče celo ozdravitev poškodb, bolezni ipd. Slabost tega pa je, da imajo stranke premalo znanja o odličnih blagodejnih učinkih teh naprav, zato težje zaupajo nepoznanemu. Terapije s takimi napravami so dražje, zato to ne bo masovni prodor na trg, temveč se bo razvijalo počasi. Moja naloga bo, da stranke spoznam z napravo med samo masažo in jim ponudim brezplačni preizkus naprave. Tako jih bo lahko naprava navdušila in prepričala. Naprave so podrobneje opisane v Prilogi 5. Če bo povpraševanje preseglo moje zmožnosti, bom potrebovala pomočnike. O tem bom razmišljala sproti.

3.6 Načrt trženja

3.6.1 Ime podjetja in blagovne znamke

Ime podjetja je Masažni salon Alegria. Za ime sem se odločila na podlagi pomena besede. Alegria po portugalsko pomeni veselje. Zavedam se, da je veselje pol zdravja. Sama sem zelo vesela in s pozitivno energijo napolnjena osebnost. To svojo energijo želim v salonu prenesti tudi na stranke, ki je imajo premalo. Želim, da se stranke pri moji dejavnosti počutijo vesele in sproščene ter da zapustijo masažni salon z nasmehom na obrazu. Drugih blagovnih znamk ne bo v podjetju.

3.6.2 Izdelki in storitve

V ponudbi bom imela tri storitve: masaže, terapijo z IR-lučko in kineziotaping:

- masaže: glavna ponudba Masažnega salona Alegria bodo masaže – klasična masaža, športna masaža in masaža obraza. Masaže trajajo 30–60 minut. Moje konkurenčne prednosti bodo sproščen ambient, pozitivna energija v salonu in izogibanje ter zavedanje napak, ki jih maserji največkrat delajo. Z upoštevanjem opozorila Aleksandra Kolarskega, ki je na vprašanje, kakšnim napakam se je dobro izogniti pri odnosu s strankami, odgovoril: »Prvič, biti le fizično prisoten, kajti maserji so plačani na uro in ne na dejanski fiziološki učinek, saj je le-ta najpogostejše subjektiven, zato so maserji pogosto z mislimi drugje. In drugič, nakladanje in zavajanje strank,« bom pridobila lojalnost strank;
- terapija z IR-lučko: dodatna ponudba Masažnega salona Alegria bo terapija z IR-lučko. Strankam bom omogočila, da ob primeru lažjih poškodb obiščejo terapijo z IR-lučko, ki omogoča hitrejše celjenje poškodb. Terapija je razdeljena na dva dela. Prvi del terapije je obsevanje z IR-žarki, ki traja 15 minut, drugi del terapije pa je še rahla masaža prizadetega tkiva in traja 20–30 minut;
- kineziotaping: dodatna ponudba masažnega salona vključuje tudi kineziotaping. Lahko se uporablja v kombinaciji z IR-lučko in masažo ali pa kot samostojna storitev.

Elemente ponudbe bom po potrebah strank prilagajala in kombinirala. Namreč stranke včasih potrebujejo vse tri elemente v eni terapiji. Odvisno je od tega, kakšne bolečine jih pestijo.

3.6.3 Cenovna strategija

Pri določanju cen sem se odločila za metodo določanja cen na osnovi vrednosti. Upoštevala bom rezultate ankete, ki pravi, da bi se morala cena klasične masaže gibati 25–35 EUR. Namreč, kar 53 % strank je ocenilo, da je primerna cena za klasično masažo 25–35 EUR. To bo moja cenovna strategija ob odprtju masažnega salona, kasneje pa bom cene glede na poslovanje in izkušnje po potrebi prilagajala. Ugotovila sem, da se take cene

nahajajo tudi v drugih masažnih salonih. Cene so višje le pri prestižnih hotelih in masažnih hišah.

3.6.4 Tržne poti

Tržna pot masažnega salona bo malce razvejana. Storitve bom ponujala v masažnem salonu v Kranju in na različnih športnih dogodkih, kot so istrski maraton, ljubljanski maraton ipd. V sklopu tržnih poti za doseg kupcev bom uporabljala svoj masažni salon, na dogodkih, z oglaševanjem na spletnih družbenih omrežjih in z deljenjem letakov po lokalih. Osnova oglaševanja pa bodo seveda zadovoljne stranke. Posrednikov ne bo.

Izbrala bom interaktivni pristop, oglaševanje od ust do ust. Namreč, masažnih salonov na Gorenjskem je zelo veliko, zato imamo na spletu veliko ponudb masažnih storitev. Če stranka ne pozna masažnega salona, ne ve, kaj jo čaka. Zato najbolj zaupajo izkušnjam uporabnikov. Tudi rezultati ankete so pokazali, da je 46 % strank dobilo priporočila od prijateljev. Več kot bo zadovoljnih strank, večja bo promocija Masažnega salona Alegria.

3.6.5 Trženjsko komuniciranje

Osnovna komunikacija se bo odvijala v masažnem salonu. Poleg tega, da bo ponudba komunicirala že sama po sebi, bom v masažnem salonu promovirala še različne akcije in nove metode masaž oz. zdravljenj.

Kot glavni trženjsko-komunikacijski kanal bom uporabila Facebook, kjer bom objavljala različne akcije in ponudbe ter hkrati javljala svojo prisotnost na različnih dogodkih. Uporabila bom tudi Facebookovo oglaševanje – sponzorirane povezave. Spletna družbena omrežja so bistveno bolj poceni in učinkovit kanal, s katerim lahko dosežemo našo ciljno skupino, kot pa kateri koli drugi način oglaševanja.

Poleg naštetega bom občasno izvedla dobrodelne prireditve, kjer bom celotni prihodek tistega dne/tedna predala v dobrodelne namene, predvsem za kakšne športne prireditve ali pa osebam z omejenimi psiho-fizičnimi sposobnostmi. S tem želim utrditi pozicijo svojega masažnega salona v mislih potrošnika kot »fer« in »športniku prijazen« masažni salon ter pritegniti unikatne obiskovalce in povečati prepoznavnost in všečnost masažnega salona. V salonu pa bom imela letake, s katerimi bom predstavljala ponudbo salona in razne dogodke. Na stenah masažnega salona bodo dokazila in certifikati o strokovnosti dela, da se bodo stranke bolj zavedale kakovosti izvedbe storitev.

3.6.6 Trženjsko-komunikacijski cilji

Zastavila sem si naslednje glavne trženjsko-komunikacijske cilje, ki jih želim doseči v prvem letu poslovanja:

- prepoznavnost:
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči 50-odstotno prepoznavnost Masažnega salona Alegria med športniki na Gorenjskem in v Ljubljani – da bo 50 % teh športnikov (okrog 1.081 športnikov) prepoznalo in priklicalo ime in lokacijo masažnega salona;
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči 90-odstotno prepoznavnost Masažnega salona Alegria med člani Karate kluba Kranj – da bo 90 % članov (okrog 283 članov) prepoznalo in priklicalo ime in lokacijo masažnega salona;
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči 5-odstotno prepoznavnost Masažnega salona Alegria med prebivalci Gorenjske – da bo 5 % prebivalcev Gorenjske (okrog 10.190 ljudi) prepoznalo in priklicalo ime in lokacijo masažnega salona;
- obiskanost:
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči, da bo 5 % kategoriziranih športnikov, ki prebivajo na Gorenjskem in v Ljubljani, obiskalo Masažni salon Alegria (okrog 108 športnikov);
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči, da bo 10 % članov Karate kluba Kranj obiskalo Masažni salon Alegria (okrog 31 športnikov);
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči, da bo 0,05 % prebivalcev Gorenjske in Ljubljane obiskalo Masažni salon Alegria (okrog 102 prebivalca);
- všečnost in ponovni obisk:
 - v obdobju od januarja 2017 do januarja 2018 želim doseči, da se vsaj 65 % obiskovalcev Masažnega salona Alegria odloči za ponovni obisk.

Cilje sem definirala predvsem za populacijo športnikov Gorenjske in Ljubljane, članov Karate kluba Kranj in prebivalce Gorenjske, saj je so le-te populacije bolj predvidljive, hkrati pa bom doseg ciljev pri njih lažje merila. Prav tako si želim pritegniti tudi ostale obiskovalce, ki pa jih je težje meriti. Ker s poslovanjem šele začenjam, bom dolgoročne cilje postavila sproti med prvim letom poslovanja, saj jih bom na podlagi dejanskih podatkov o obiskanosti in všečnosti salona lahko natančneje opredelila. Oblikovan logotip, darilni bon, cenik in vizitka se nahajajo v Prilogi 6.

Trženje storitev – trije p-ji (*people, process, physical evidence*):

- **Ljudje (angl. *people*):** v Masažnem salonu Alegria bom samostojna podjetnica. Storitve, ki jih tržim – masaže in terapije –, lahko opravljam samo jaz, saj noben ne opravlja storitev enako kot jaz. Zato salon ne bo obratoval v času bolniške in dopusta. Zavedam se, da je to veliko tveganje.
- **Procesi (angl. *process*):** poskrbela bom za kakovostno in učinkovito izvajanje vseh storitev. Predvsem v začetni fazi poslovanja bom pridobivala mnenja in prisluhnila

izkušnjam drugih maserjev, da lahko hitreje popravim napake v svojih storitvah. Diagram toka se nahaja v Prilogi 9.

- **Fizični dokazi (angl. *physical evidence*):** glavni fizični dokaz v masažnem salonu bo prijeten ambient, za katerega bom poskrbela s higieno, ravno pravšno svetlobo, s prijetnimi dišavami in okrašenim prostorom. Za lep dizajn bom poskrbela pri vseh fizičnih dokazih – pri opreми salona, ceniku, bonih, vizitkah, pripomočkih in obleki. Vizitka, cenik in darilni bon se nahajajo v Prilogi 6.

3.7 Načrt storitvenega procesa

3.7.1 Ključni faktorji poslovnega procesa

Strankam je najbolj všeč občutek sproščenosti (36 %), impresionirata jih tudi znanje, ki ga maser pokaže (27 %), in pa ambient (21 %). Zato je pomembno pri ključnih faktorjih poslovnega procesa, da se upošteva vse to in še druge stvari, na katere stranka niti ne pomisli, če so le-ti dobro urejeni, npr. lokacija in parkirni prostori. Pri anketiranju sem postavila vprašanje, kaj je strankam najbolj pomembno pri obisku salona. Ugotovila sem, da mora biti vse urejeno, da se stranka lahko maksimalno sprosti. Slikovni prikaz se nahaja v Prilogi 7.

Ključni dejavniki poslovnega procesa so:

- lokacija,
- maserka,
- oprema in ambient v masažnem salonu,
- ponudba masaž in terapevtskih storitev,
- cenik storitev.

Nekateri ključni dejavniki poslovnega procesa so bili v predloženem dokumentu že opisani, zato pri nekaterih dejavnikih sledi napotilo na druga poglavja dokumenta, kjer so že bili prikazani in podrobneje opisani:

- lokacija: lokacijo sem našla tako, da sem ujela ugodno ponudbo najemodajalca. Lokacija je primerna za marsikatero trgovino in storitve. Gre za je Ibi center v Kranju na Jelenčevi ulici 1. To je poslovna cona, kjer se nahajajo različni poslovni prostori, med drugimi tudi solarij, restavracija in trgovine, kot so Extra Lux, Rms net, elektronabava, mimovrste.com ipd. Menim, da je lokacija primerna za masažni salon. Na voljo je velik parkirni prostor, nahaja se na Primskovem, ki je središče Kranja. Lokacija je lahko dosegljiva. Stranke imajo na voljo tudi javni prevoz, saj je v bližini avtobusna postaja. Glavna avtobusna postaja pa je oddaljena 4 minute vožnje z avtomobilom in 14 minut hoje (Google Zemljevidi). Natančna pot se nahaja v Prilogi 8;

- maserka: maserka bom le jaz, zato ne bom imela nobenega zaposlenega. Kot sem že omenila v prejšnjih poglavjih, lahko storitev edinstveno opravljam le jaz. Stranke postanejo lojalne do maserja in redko do masažnega salona. Pridejo na tvojo storitev, ki jo samo ti opravljaš edinstveno. Ključna prednost bodo prijaznost, razumevanje, poslušnost, predanost itd.;
- oprema in ambient v masažnem salonu: za prijeten ambient v masažnem salonu sem poskrbela s skrbno izbranimi dekoracijami in opremo. Stranke se morajo počutiti sproščeno. Prostor je opremljen v »Buda« stilu, vendar ne vsebuje nikakršnih verskih simbolov, saj so to močni simboli, ki bi lahko mogoče koga močno motili. »Buda« stil vsebuje roza-zelene barve, zato je tudi oprema v roza-zeleni barvi ali pa v nevtralni beli barvi. Tla, stol in košara so lesena, kar daje občutek prisotnosti narave. Solna lučka pa sprošča pozitivno energijo in barva svetlobe je pomirjujoča;
- ponudba masaž in terapevtskih storitev: ponudba masaž in terapevtskih storitev je podrobno opisana v poglavju Načrt trženja.

Ključne procese bom morala obnavljati, slediti bom morala trendom in jih prilagajati na trenutno povpraševanje. Morala se bom sproti učiti in nadgrajevati masažne in terapevtske tehnike.

3.7.2 Izvedbeni proces in kosovnica

V masažnem salonu bosta potekala dva izvedbena procesa. Diagrama izvedbenega procesa sta priložena v Prilogi 9.

Proces izvedbe storitve se prične s povpraševanjem – klic, sms, e-pošta. Dogovoriva se za termin in izbereva storitev, ki jo stranka potrebuje. Potem pripravim prostor. Ko stranka pride, se začne začetni pogovor, kjer pridobivam potrebne informacije za opravljanje storitev. Sledi izvedba storitve in sproti prilagajanje storitev glede na počutje stranke. Po končani storitvi se opravi zaključni pogovor, kjer stranki povem, kaj se bo dogajalo s telesom, da se ne ustraši na možne reakcije telesa. Na koncu sledi le še plačilo.

Drugi proces – proces dobave masažnih pripomočkov – se začne s preverjanjem potrebne količine masažnih olj, razkužil, brisač itd. Potrebno količino naročim pri dobavitelju – Klevi, d.o.o. Potem sledi faza čakanja dobave. Ko blago prispe, sedi plačilo prejetega blaga in na koncu še skladiščenje blaga. V Tabeli 3 je prikazana kosovnica za ponudbo storitev.

Tabela 3: Kosovnica za ponudbo storitev

Storitev	Strošek (v EUR)	Aktivnost	Čas Izvajanja (v min.)
60-minutna masaža	1,00	Masaža	60
30-minutna masaža	0,50	Masaža	30
Kineziotaping	0,96	Rezanje in lepljenje trakov	15

3.7.3 Potrebe po zaposlenih in delovni čas

Zaposlena bom samo jaz. Imela bom normirani s.p. Delovni čas bo po dogovoru. Ob nedeljah in praznikih bo zaprto.

3.7.4 Zunanji sodelavci in zunaj najeta podjetja

Podjetje bo sodelovalo z enim zunanjim izvajalcem – z računovodskim servisom. Računovodski servis bo vodil poslovne knjige. Ob pogovoru z računovodkinjo domačega podjetja sem ugotovila, da znaša strošek računovodskega servisa še dodatnih 35 EUR na mesec. Računovodsko vodenje za normirani s.p. ni zakonsko predpisano, je pa priporočeno (Setnikar, 2017).

3.7.5 Pravna vprašanja in potrebna dovoljenja

Odločila sem se, da bo oblika podjetja, ki ga bom registrirala, normirani s. p. Za pravnoformalno izvajanje masaž bom morala registrirati dejavnost – Dejavnosti za nego telesa, ki se v Standardni klasifikaciji dejavnosti nahaja pod šifro 96.040 (SKD 2008). Pri izvajanju masaž je treba upoštevati Pravilnik o minimalnih sanitarno zdravstvenih pogojih za opravljanje dejavnosti higienske nege in drugih podobnih dejavnostih (Rejc, 2016).

3.7.6 Ključne tehnologije

Ključna tehnologija za masažni salon je le računalnik, na katerem bom koristila MS Office Excel za beleženje opomb pri masažah in za urejanje terminov, in Windows Media Player ali pa BS Player za predvajanje glasbe. Potrebovala bom še zvočnik za čistejši zvok glasbe. Prek računalnika bom priključila tudi davčno blagajno. Potrebujem še tiskalnik za račune.

3.8 Splošni terminski plan

3.8.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

V začetku oktobra bom najela prostor, ki ga bo treba prenoviti. Prebeliti bo treba stene in jim dodati barve in vzorce, ki prostor naredijo prijeten že ob prvem vtisu. V novembru bom dala salonu prav posebno noto, ki jo bom dosegla s skrbno izbranimi dodatki – masažna miza, pohištvo, brisače, solna lučka, olja itd. Opremila bom v »Buda« stilu, ki zavzema barve bambusa in lotusa. Vendar ne bom uporabljala nikakršnih verskih simbolov, saj le-ti lahko nekomu kalijo mir. V salonu ne bo ure zato, ker želim, da stranke pozabijo na čas, ko so na terapiji, in se popolnoma prepustijo doživetju. Ko bo vse pripravljeno, bom registrirala podjetje in dejavnost. V januarju bo sledila otvoritev masažnega salona in prve stranke. V avgustu ali septembru planiram kupiti nov pripomoček. Najprej bo to DENAS-PCM 6 Multipurpose transcutaneous electrical stimulator. Grafični prikaz terminskega načrta se nahaja v Prilogi 10.

3.9 Finančni načrt

3.9.1 Prihodki in predpostavke za izračun: cena, količina

Podroben prikaz prihodkov se nahaja v Prilogi 11. Ker ne morem napovedati natančnega povpraševanja po posameznih storitvah, sem vzela povprečno ceno storitev. Predvidevam, da bo največ klasičnih masaž in nekaj manj športnih. Predvideni prihodek v prvem letu naj bi znašal 12.870 EUR. To izhaja iz preračunov finančnih projekcij, ki se nahajajo v Prilogi 11.

3.9.2 Variabilni stroški

Med variabilne stroške spadajo stroški vzdrževanja in stroški materiala. Stroški ogrevanja, elektrike in vode so odvisni od letnega časa in od količine opravljenega dela. Pozimi znašajo okoli 50 EUR/mesec, poleti pa le 5–10 EUR/mesec. Če imam več storitev, se stroški povečajo. Stroški materiala so odvisni od količine masaž na mesec, stroški na masažo pa znašajo približno 3 EUR. Ti vključujejo strošek olja, papirnatih brisač in rjuhe za enkratno uporabo.

3.9.3 Fiksni stroški

Fiksni stroški podjetja so najemnina, ki znaša 100 EUR/mesec, programski paket za davčno blagajno, ki znaša 8 EUR/mesec, in stroški računovodstva – 35 EUR na mesec. Med fiksne stroške prištejem še nakup nove opreme.

3.9.4 Točka preloma

$$\Pi = 0$$

$$TR = TC$$

$$Q = (FC + VC) / P = (143 \text{ EUR} + (20 \text{ EUR} + 27 \text{ EUR} + 3 \text{ EUR} \times 32)) / 30 \text{ EUR} =$$

$$286 \text{ EUR} / 30 \text{ EUR} = 9,53 \text{ masaž}$$

Točka preloma znaša 10 masaž na mesec. Za izračun sem vzela fiksne in povprečne variabilne stroške na mesec, amortizacijo, strošek na masažo in povprečno število masaž na mesec. Za povprečno število masaž na mesec sem vzela naslednji izračun: 2 masaži na dan $\times$ 4 dni na teden $\times$ 4 tedni v mesecu, kar znaša 32 masaž na mesec. Predvidevam, da bom imela največ 60-minutnih klasičnih masaž in malo manj športnih masaž, zato sem vzela povprečno ceno za storitev 30 EUR.

3.9.5 Dobiček

Prispevek za kritje fiksnih stroškov v prvem letu poslovanja ($TR = 12.870$ EUR, $VC = 1.567$ EUR) znaša 11.303 EUR. Dnevni dobiček v prvem letu ($P = 30$ EUR, $Q_{\text{povprečna}} = 1,19$, $TC = 9,95$ EUR) znaša 25,80 EUR, povprečni mesečni dobiček v prvem letu pa znaša 596,82 EUR. Povprečni dobiček prvih petih let poslovanja znaša 8.596,69 EUR.

3.9.6 Opredelitev opreme in denarja, potrebnega za zagon poslovanja

Za zagon podjetja po treba vložiti 1.000 EUR. Namreč, prostor je treba obnoviti in opremiti po zahtevah predpisov in lastnih željah. Tabela 4 podrobneje opisuje stroške za zagon podjetja.

Tabela 4: Stroški za zagon podjetja po postavkah

Stroški za zagon podjetja	
Storitev ali oprema	Strošek (v EUR)
beljenje	100
masažna miza	120
davčna blagajna	200
lijak in ogledalo	200
grelnik vode	
montaža	50
pisalna miza in stol	60
brisače	120
ostali pripomočki	150
SKUPAJ	1.000

3.9.7 Viri financiranja in deleži v podjetju

Imam le lastne vire financiranja. Zaenkrat ne mislim vzeti bančnih posojil.

3.9.8 Analiza donosnosti

Donosnost kapitala (v nadaljevanju ROE) bo predvidoma najvišja v prvem letu poslovanja – 1,66 enote dobička na 1 enoto kapitala. Namreč, v prvem letu bom v masažni salon vložila največ sredstev in napora. Padec kapitala v naslednjih letih niso nujno posledica slabšega poslovanja, saj donosnost prodaje (v nadaljevanju ROS) lepo narašča. Tabele so v finančni prilogi (Priloga 11).

3.10 Analiza občutljivosti

3.10.1 Kritična tveganja in problemi

Kritična tveganja in problemi so pri tem, da sem samo jaz zaposlena. Sem vrhunska športnica in treniram karate. Posledično imam veliko možnosti poškodbe roke ali prstov, kar vodi do tega, da je nemogoče izvajati storitev. Velik problem je tudi moja odsotnost. Ker bodo naslednje olimpijske igre šele leta 2020, bomo s slovensko karate reprezentanco veliko potovali po svetu. Tu obstaja tveganje, da bom izgubila stranke, saj enostavno ne bom na voljo, takrat ko bi me potrebovale. Naslednji problem pa je prenizko povpraševanje ali pa upad povpraševanja zaradi nezadovoljnih strank. Tveganja lahko rešim z boljšim planiranjem. Redne stranke lahko že vnaprej obvestim o odsotnosti in skupaj planiramo naslednje obiske. Dneve odsotnosti pravočasno objavim na kanale obveščanja.

SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil preveriti zaželenost, tehnično izvedljivost in donosnost masažnega salona v Kranju. Po analizah, ki sem jih predstavila v poslovnem načrtu, sklepam, da je delovanje podjetja smiselno. Odpreti želim normirani s. p., saj letno ne bom presegla praga prometa 50.000 EUR. Če se delovanje podjetja ne bo izkazalo tako kot po predvidevanjih, obstaja možnost, da ob redni zaposlitvi odprem popoldanski s. p. (dopolnilna dejavnost oziroma postranski poklic), saj so stroški prispevkov zelo nizki.

Cilj sem dosegla z raziskovanjem poslovne priložnosti. Poslovna priložnost je smiselna.

Pri raziskovanju sem želela preveriti naslednja raziskovalna vprašanja:

- RV 1: Ali je poslovna priložnost Masažnega salona Alegria v Kranju zaželena pri uporabnikih?
- RV 2: Ali je poslovna priložnost Masažnega salona Alegria v Kranju tehnično izvedljiva?
- RV 3: Ali je ustanovitev podjetja Masažni salon Alegria v Kranju ekonomsko smiselna poslovna priložnost?

RV 1 lahko potrdim, saj sem s testiranjem prototipov ugotovila, da bi bil Masažni salon Alegria zaželen pri uporabnikih. RV 2 lahko potrdim s tem, da sem našla poslovni prostor in finančna sredstva za opremo in delovanje masažnega salona. RV 3 lahko potrdim s finančnimi projekcijami in naraščajočim ROS.

Naletela sem na nekaj težav pri raziskovanju konkurentov, namreč veliko masažnih salonov ima obliko podjetja s.p. Tisti, ki imajo normirani s. p., ne potrebujejo objavljati

letnih poročil, zato nisem prišla do informacij, kako poslujejo, in nisem vzela podatkov najbližje konkurence, ampak od tistih, ki imajo objavljena letna poročila.

Ta zaključna strokovna naloga je lahko pomoč vsem, ki se želijo podati na samostojno podjetniško pot. Priporočam, da se strokovna mnenja pridobi z izkušenimi in priznanimi strokovnjaki določenega področja, saj le oni govorijo iz izkušenj in lastnih opažanj, kar je velikokrat boljše od mnenj, ki jih preberemo na internetu, saj ne vidimo, kdo se skriva za člankom. Negativnih odzivov se ne smemo ustrašiti. Vzeti jih moramo kot dobro informacijo, saj nas lahko rešijo kasnejših napak. Najbolj pomemben del poslovnega načrta se mi zdi analiza kupcev. Namreč, če vemo, komu prodajamo, si olajšamo delo pri promociji, ki je ključni del dobre prodaje – kupca moramo prepričati v svoj izdelek. Ko enkrat začnemo s prodajo, prisluhnimo predvsem negativnim izkušnjam kupcev, saj s tem lažje in hitreje popravimo napake. Podporni organi bi lahko nudili večjo podporo, sploh s strani financiranja ali pa z manjšimi dajatvami.

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (b.l.a). *Beli lotos, trgovsko in storitveno podjetje, d.o.o.* Najdeno 18. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=3684954000>
2. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (b.l.b). *Higeja trgovina in storitve d.o.o.* Najdeno 18. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=1482076000>
3. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (b.l.c). *Marushka, wellness in druge dejavnosti, Maruška Vode s.p.* Najdeno 18. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=3950930000>
4. Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve. (b.l.d). *Masaže in terapije Darja Pirec s.p.* Najdeno 18. julija 2017 na spletnem naslovu <https://www.ajpes.si/jolp/podjetje.asp?maticna=3445194000>
5. Akademija Akcija. (b.l.). *O nas.* Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.uporabno.si/razpisani-termini/>
6. Avtobusna postaja Kranj. (b.l.). V *Googlemaps*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletni strani <https://www.google.si/maps/dir/Avtobusna+postaja+Kranj,+Kranj/Jelen%C4%8Deva+ulica+1,+4000+Kranj/@46.2466423,14.3555533,16z/data=!3m1!4b1!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x477ab81ed487a2e9:0xf0945ecf5d0b622f!2m2!1d14.3547143!2d46.2459705!1m5!1m1!1s0x477ab7f4d68e22d1:0x709fc5af28778765!2m2!1d14.3651411!2d46.246993?hl=sl>
7. Drnovšek, M., Stritar, R., & Mörec, B. (2007). *Podjetništvo, priročnik*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
8. Erudio izobraževalni center. (b.l.). *Maser masterclass*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.erudio.si/erudiobeauty/maser-masterclass/?gclid=Cj0KEQjwx6TJBRCWtsiXpI7bhOYBEiQA1en3FztaNCDqW-kJ8xDYe-cv3qX0MkKKayYNqRUa3q7SAiIaAilG8P8HAQ>
9. Flis Smaka, E. (b.l.). *IR – terapija z infra rdečimi žarki*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.dr-flis.si/ir-terapija>
10. Higeja d.o.o. (b.l.). *Tečaj klasične masaže*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.higeja.si/tecaj-masaze/klasicna-masaza/>
11. Kos, B. (2007, 27. januar). *Podjetnik ali manager. Blaž Kos*. Najdeno 1. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.blazkos.com/podjetnik-ali-manager-kdo-je-bolj-kul.php>
12. mojStil d.o.o. (2016). *Športna masaža*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.mojstil.si/masaza/sportna-masaza>
13. mojStil d.o.o. (b.l.). *Tečaj klasične masaže*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <https://www.mojstil.si/tecaj-masaze/klasicne-masaze>

14. Olimpijski komite Slovenije. (b.l.). *Število športnikov po občinah*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu <http://stara.olympic.si/sportna-kariera/registracija-in-kategorizacija/aktualni-seznam/stevilo-sportnikov-po-obcinah/>
15. Rejc, B. (2016, 17. oktober). Masažni salon: pogoji za opravljanje dejavnosti. *Data d.o.o.* Najdeno 3. junija 2017 na spletnem naslovu <http://data.si/blog/2016/10/17/masazni-salon-pogoji-za-opravljanje-dejavnosti/>
16. Setnikar, N. (2017, 27. junij). Razlike med navadnim in normiranim s.p. *Mladi podjetnik*. Najdeno 20. junija 2017 na spletnem naslovu <https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/razlike-med-navadnim-in-normiranim-s-p>
17. Spudić, D. (2016, 18. februar). Kineziotaping – elastični trakovi s čudežno močjo? *Kineziolog*. Najdeno 16. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.kineziolog.si/kineziotaping-elasticni-trakovi-s-cudezno-mocjo/>
18. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Prebivalstvo po starosti in spolu, statistične regije, Slovenija, polletno*. Najdeno 22. maja 2017 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05C2001S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/10_stevilo_preb/10_05C20_prebivalstvo_stat_regije/&lang=2
19. Strlek, K. (b.l.). *Engeneering meets design*. Najdeno 23. junija 2017 na spletnem naslovu <http://www.schumann-3d-platte.com/index.php#>
20. Svet Zdravja – Fizioterapija Zrnec. (b.l.). *Tečaj klasične masaže*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://www.svetzdravja.si/tecaj-klasicne-masaze/>
21. Taxus, Aleksander Urbančič s.p. (b.l.). *Novi Denas PCM-6*. Najdeno 20. junija 2017 na spletnem naslovu <https://www.vsi-zdravi.com/trgovina/178-novi-denas-pcm-6.html>
22. Vital masaže d.o.o. (2016). *Klasična masaža telesa, osnovna skripta za praktično usposabljanje za interno uporabo* (interno gradivo). Ljubljana: Vital masaže d.o.o.
23. Vital masaže d.o.o. (b.l.). *Tečaj klasične masaže po programu za poklicno kvalifikacijo v Ljubljani*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu http://tecaj-masaze.net/tecaji_masaz/172/tecaj_klasicne_masaze_po_programu_za_poklicno_kvalifikacijo_v_ljubljani/
24. Zavod AI. (b.l.). *NPK maser/maserka*. Najdeno 14. avgusta 2017 na spletnem naslovu <http://zai.si/izobrazevanje-npk/maser-maserka>

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Slikovno gradivo prototipa masažnega salona Alegria	1
Priloga 2: Testiranje prototipa – mnenja uporabnikov	3
Priloga 3: Ponudba tečajev klasične masaže na dan 26.5.2017.....	4
Priloga 4: Analiza kupcev – število kategoriziranih športnikov po regijah, število članov karate kluba Kranj, število prebivalstva na Gorenjskem	5
Priloga 5: Podrobnejši opis naprav – DENAS PCM-6 in Schumannova 3D plošča.....	6
Priloga 6: Logotip, cenik, darilni bon, vizitka.....	8
Priloga 7: Grafični prikaz najpomembnejših elementov masažnega salona skozi oči strank.....	10
Priloga 8: Zemljevid lokacije – natančna pot.....	11
Priloga 9: Diagrama izvedbenega procesa in kosovnica	12
Priloga 10: Grafični prikaz splošnega terminskega plana	13
Priloga 11: Finančne projekcije.....	14
Priloga 12: Anketa o uporabi masažnih storitev	17
Priloga 13: Intervjuji	21
Priloga 14: Seznam uporabljenih kratic	24

PRILOGA 1: Slikovno gradivo prototipa masažnega salona Alegria

Slika 1: Prototip masažnega salona Alegria



Slika 2: Prototip masažnega salona Alegria



PRILOGA 2: Testiranje prototipa – mnenja uporabnikov

Mnenja o masaži:

Zoran Belić (28.05.2017, Kranj)

»Rad bi pohvalil Tjašo Ristič iz Kranja, kot dobro maserko. Ima zelo spoštljiv odnos do stranke, dobro se posveti delu in vseč mi je ker te večkrat vpraša, če te kaj boli ali moti in pazi na tebe kot osebo in stranko. Miza, temperatura sobe, dišave in pa glasba so se nekako ujele v celoten ambient, tako da se masirana oseba počuti izvrstno. Priporočam vsakemu.«

Anja Godnič (16.06.2017, Kranj)

»Tjaša je masažo opravila profesionalno in korektno, upoštevala je moje želje in me vprašala za morebitne poškodbe, katerim je potem tudi prilagodila masažo. Prav tako je bilo v salonu prijetno in sproščujoče vzdušje. Brisače so bile čiste in sveže, miza je bila tudi čista. Dišave so bile sproščujoče in ne premočne. Predvajala se je mirna glasba. Salon je lepo opremljen, še posebno mi je bila vseč solna lučka. Celotna izkušnja, tako masaža kot pa tudi salon in vse ostalo je bila zelo prijetna in sproščujoča, tako da bi z veseljem ponovno prišla.«

Andrej Grobovšek (24.05.2017, Kranj)

»Ob zamisli, da se grem zmasirat, sem te poklical in sva se dogovorila za termin. Od samega začetka sva štartala odlično! Ob prihodu na masažo si bila točna in urejena. Urejen je bil tudi prostor, ambient je bil prijeten in sobna temperatura primerna. Pustila si mi nekaj zasebnosti, da se slečem in pripravim. Masaža je bila super, čisto po pričakovanjih. Po masaži sem se počutil odlično. To sem rabil takrat in to sem dobil. Kar se tiče slabosti mi ne pride nič na misel, razen tega, da bi bilo dobro, če bi si v prihodnje omislila še WC s tušem.«

Milena Ristić (03.07.2017, Kranj)

»Gospodična Tjaša je poskrbela, da je vzdušje v salonu pomirjujoče. Salon je prijetno in toplo opremljen. Izbrala je sproščujočo glasbo, sama je vedno nasmejana in pomirjujoče deluje na stranke. Med samo masažo je pokazala, da ima posluh za stranko, saj stopnjuje moč prijemov s stalnim preverjanjem, če kaj boli. Po masaži sem se počutila sproščeno, bolečina je popustila. Obljubila sem ji, da bom na masažo prišla kar 1x na mesec.«

PRILOGA 3: Ponudba tečajev klasične masaže na dan 26.05.2017

V tabeli najdemo najhitreje dostopne tečaje.

Tabela 1: Najhitreje dostopni tečaji klasične masaže na dan 26.05.2017

PONUDBA TEČAJEV KLASIČNE MASAŽE			
DATUM: 26.05.2017			
ORGANIZATOR TEČAJA	TERMIN	TRAJANJE TEČAJA	CENA TEČAJA (v EUR)
VITAL	jun.17	50 pedagoških ur (+10 neobveznih)	550,00
MOJ STIL	sep.17	60 pedagoških ur	549,00
ZAVOD AI	maj.17	52 pedagoških ur	590,00
HIGEJA	jan.17, feb.17, mar.17, maj.17, jul.17, avg.17	45 pedagoških ur	550,00
AKADEMIJA AKCIJA	dec.17	25 pedagoških ur	490,00
SVET ZDRAVJA	feb.17, mar.17	60 pedagoških ur	400,00
ERUDIO BEAUTY	apr.17	55 pedagoških ur	549,18

Vir podatkov: Vital masaže d.o.o., Tečaj klasične masaže po programu za poklicno kvalifikacijo v Ljubljani, b.l.; mojStil d.o.o., Tečaj klasične masaže, b.l.; Zavod AI, NPK maser/maserka, b.l.; Higeja, Tečaj klasične masaže, b.l.; Akademija Akcija, O nas, b.l.; Svet Zdravja – Fizioterapija Zrnec, Tečaj klasične masaže, b.l.; Erudio izobraževalni center, Maser masterclass, b.l.

PRILOGA 4: Analiza kupcev – število kategoriziranih športnikov po regijah, število članov karate kluba Kranj, število prebivalstva na Gorenjskem

Tabela 2: Število kategoriziranih športnikov po regijah 2017

Število kategoriziranih športnikov po regijah	
Regija	Št. športnikov
Bled	56
Bohinj	14
Cerklje na gorenjskem	2
Dol pri Ljubljani	10
Domžale	192
Gorenja vas - Poljane	19
Gorje	10
Jezersko	1
Komenda	16
Kranj	307
Kranjska Gora	21
Ljubljana	1.240
Ljubno	7
Lukovica	2
Medvode	31
Mengeš	12
Naklo	23
Preddvor	2
Radovljica	65
Šenčur	21
Škofja Loka	90
Trzin	14
Vodice	1
Železniki	6
SKUPAJ	2.162

Povzeto in prirejeno po Olimpijski komite Slovenije, Število športnikov po občinah, b. l.

PRILOGA 5: Podrobnejši opis naprav – DENAS PCM-6 in Schumannova 3D plošča

Prva naprava, ki jo imam namen pridobiti je DENAS-PCM 6 Multipurpose transcutaneous electrical stimulator. To je elektro-stimulator. Že samo ime nam pove, da ta naprava deluje na podlagi električnih impulzov, ki stimulirajo mišico in ligamente. Omogoča hitrejšo cirkulacijo krvi, kar omogoča hitrejšo regeneracijo in okrevanje. Naprava DENAS-PCM 6 je proglašena za tehnološki preboj oz. senzacijo prenosnih fizioterapevtskih pripomočkov. Primeren je tako za domačo kot tudi za terapevtsko rabo. Ima obogatene terapevtske možnosti, saj ima 24 prednastavljenih samodejnih programov in 10 frekvenc.

Tabela 3: Slika in lastnosti naprave DENAS PCM-6

 <i>Slika 2: DENAS PCM-6</i>	Lastnosti DENAS-PCM 6: • Šesta generacija vesoljske tehnologije za naše zdravje • Poenostavljena uporaba za otroke in starostnike • Prednosti: 24 programov, 2 novi frekvenci, nova oblika • Terapevtske frekvence: 1,0 - 9,9Hz, 10Hz, 20Hz, 60Hz, 77Hz, 125Hz, 140Hz, 200Hz • Kombinirane frekvence: 7710, 7720, 77AM, MED • Večjezikovni: angleščina, nemščina, francoščina, italijanščina, ruščina • Nov programski sklop "Otroški zdravnik" CENA: 530 EUR
---	---

Povzeto in prirejeno po Taxus, Aleksander Urbančič s.p., Novi Denas PCM-6, b. l.

Druga naprava, ki jo nameravam kupiti pa je Schumannova 3D plošča. Ta naprava je cenovno težje dosegljiva, vendar sklepam po pogovoru z gospo Darjo Vreže, da bi se investicija v to zares splačala. Je nova tržna niša na področju zdravljenja. Napravo so izdelali v Nemčiji. Nina Čolik je uvoznica Schumannove 3D plošče za Slovenijo in bivšo Jugoslavijo. Tako, da bi se za nakup plošče obrnila na uvoznico Nino Čolik. Kot pravi ga. Vreže je naprava kar precej razširjena. »Potekajo različne predstavitve po društvih, bolnicah, individualne predstavitve. Predstavljamo raznim fizioterapevtom in zdravnikom.«

Schumannova 3D plošča je biodinamični energetski sistem, ki posnema naravno smer gibanja brez posredovanja električnih dražljajev in kemičnih snovi. Plošča temelji na podlagi Schumannove resonančne frekvence in tako pripomore k izboljšanju splošnega počutja na fizični in psihični ravni. Schumannove frekvence so globalne elektromagnetne resonance, ki se aktivirajo zaradi razelektritev strel v votlini, ki jo tvorita Zemljino površje

in ionosfera. Schumannova frekvenca ima za vsako življenje na Zemlji prvinski pomen. Specifično sinusoidno nihanje Schumann 3D System poteka v smeri urinega kazalca, kar uravnava in uravnovesi tako mehka tkiva kot okostje telesa. Sistem pozitivno vpliva na možgane in živčni sistem, zato deluje sproščujoče na celotno telo. To je idealen pripomoček pri preventivi, rehabilitaciji, zdravljenju, športu in lepoti. Uporaba primerna za vse starostne skupine, vključno z otroki in starostniki.

Povzetek najpomembnejših učinkov edinstvene frekvence Schumann 3D System:

- razbremenitev telesa pri fizičnih in psihičnih obremenitvah
- izboljšanje koncentracije
- izboljšanje presnove
- izboljšanje elastičnosti in gibljivosti sklepov in mišic
- izboljšanje gibljivosti hrbtenice
- povrnitev telesa v naravno ravnovesje
- aktivacija limfnega pretoka in odprava blokad

Slika 3: Schumannova 3D plošča



Vir: K. Strlek, Engeneering meets design, b.l.

PRILOGA 6: Logotip, cenik, darilni bon, vizitka

Slika 4: Logotip masažnega salona Alegria

masažni salon **Alegria**
terapevtske in masažne storitve

Slika 5: Vizitka masažnega salona Alegria



Slika 6: Darilni bon masažnega salona Alegria



Slika 7: Cenik masažnega salona Alegria



masažni salon **Alegria**
terapevtske in masažne storitve

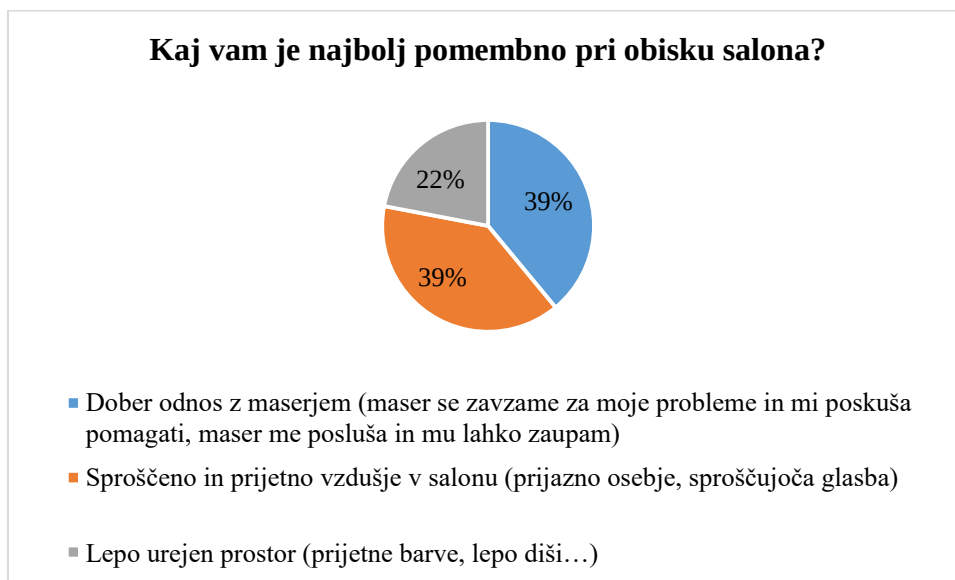
CENIK

STORITEV	TRAJANJE	CENA
Klasična masaža	– celo telo (60min)	28 €
Klasična masaža	– del telesa (30min)	17 €
Športna masaža	– celo telo (60min)	34 €
Športna masaža	– delna (30min)	23 €
Masaža obraza	– (30min)	15 €
Terapija IR	– (30min)	15 €
Kineziotaping		10 €

Naročanje: m: +386 31 861 337 (Tjaša Ristič)
e: ms.alegria@gmail.com

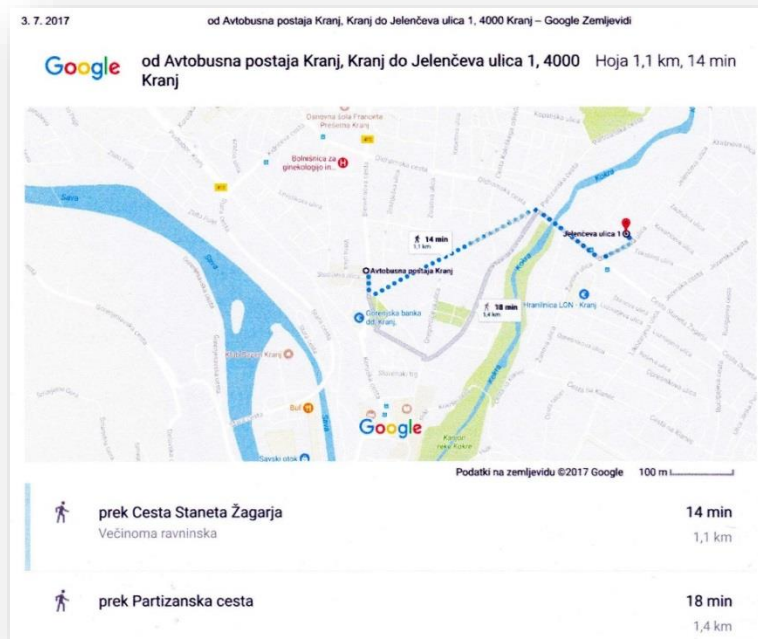
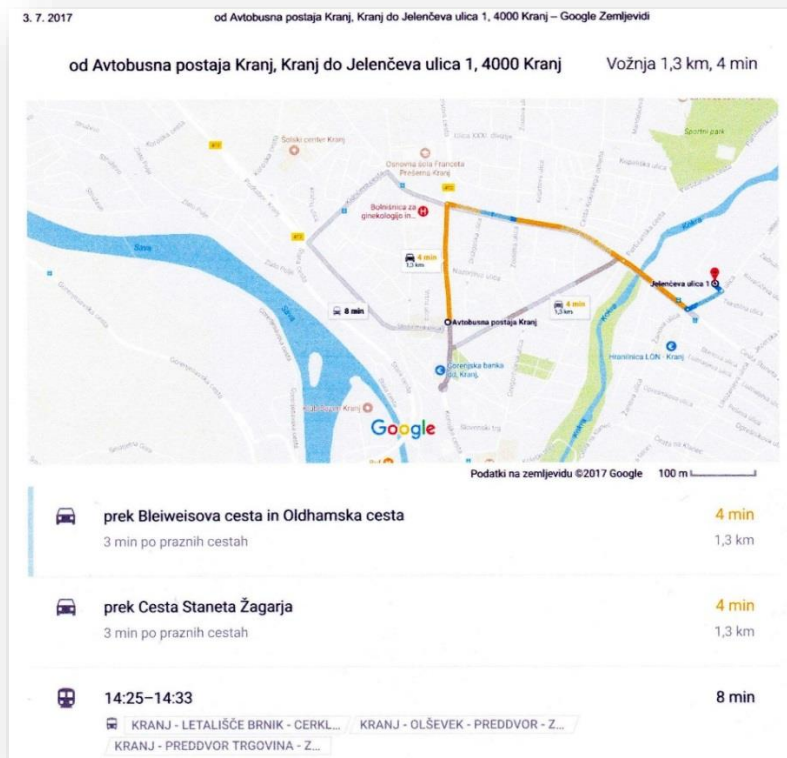
PRILOGA 7: Grafični prikaz najpomembnejših elementov masažnega salona skozi oči strank

Slika 8: prikaz najpomembnejših elementov masažnega salona na podlagi rezultatov anket



PRILOGA 8: Zemljevid lokacije – natančna pot

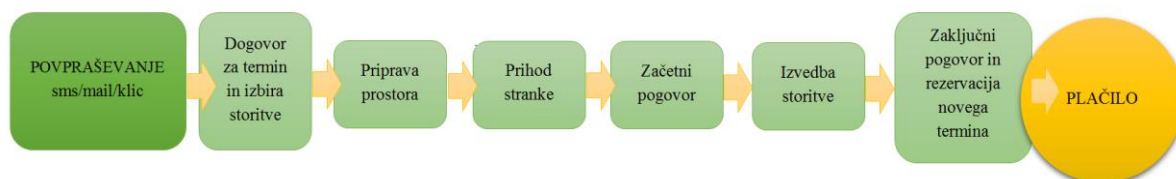
Slika 9: Naslov masažnega salona Alegria (Jelenčeva ulica 1, 4000 Kranj)



Vir: Avtobusna postaja Kranj, b.l.

PRILOGA 9: Diagrama izvedbenega procesa in kosovnica

Slika 10: Proces izvedbe storitve



Slika 11: Proces dobave masažnih pripomočkov



PRILOGA 10: Grafični prikaz splošnega terminskega plana

Tabela 4: Grafični prikaz terminskega načrta

Leto	Mesec	Aktivnost
2017	oktober	najem prostora
		prenova in barvanje prostora
	november	oprema prostora
	december	prijava podjetja in dejavnosti
2018	januar	otvoritev masažnega salona
	avgust/september	nakup nove opreme

PRILOGA 11: Finančne projekcije

Finančne projekcije:

DONOSNOST

Tabela 5: Prikaz ROA, ROE in ROS v prvih petih letih

KAZALNIKI DONOSNOSTI	2018	2019	2020	2021	2022
ROA	1,25	0,49	0,37	0,31	0,27
ROE	1,66	0,61	0,40	0,30	0,28
ROS	0,59	0,55	0,55	0,56	0,62

Izračunani so po naslednjih formulah:

$ROA = \text{ČISTI DOBIČEK} / \text{POVPREČNA SREDSTVA}$

$ROE = \text{ČISTI DOBIČEK} / \text{POVPREČNI KAPITAL}$

$ROS = \text{ČISTI DOBIČEK} / \text{PRIHODEK}$

PRIHODKI

Tabela 6: Prihodki v prvem letu

2018	Št. masaž (v EUR)	Povprečna cena (v EUR)	Prihodki (v EUR)
Januar	9	30	270
Februar	25	30	750
Marec	35	30	1.050
April	40	30	1.200
Maj	40	30	1.200
Junij	35	30	1.050
Julij	30	30	900
Avgust	30	30	900
September	40	30	1.200
Oktober	45	30	1.350
November	50	30	1.500
December	50	30	1.500
Skupaj	429	30	12.870

STROŠKI

Tabela 7: Stroški v prvem letu

2018	Stroški (v EUR)	Fiksni stroški (v EUR)	Variabilni stroški (v EUR)	Ogrevanje in elektrika (v EUR)	Strošek storitev (v EUR)	Nakup nove opreme (v EUR)
Januar	220	143	77	50	27	
Februar	268	143	125	50	75	
Marec	283	143	140	35	105	
April	283	143	140	20	120	
Maj	268	143	125	5	120	
Junij	253	143	110	5	105	
Julij	238	143	95	5	90	
Avgust	238	143	95	5	90	
September	568	443	125	5	120	300
Oktober	298	143	155	20	135	
November	328	143	185	35	150	
December	338	143	195	45	150	
Skupaj	3.583	2.016	1.567	280	1.287	300

AMORTIZACIJA

Tabela 8: Amortizacija v prvem letu

2018	Amortizacija (v EUR)	Masažna miza (v EUR)	Lijak, grelnik vode, ogledalo (v EUR)
Januar	27	10	17
Februar	27	10	17
Marec	27	10	17
April	27	10	17
Maj	27	10	17
Junij	27	10	17
Julij	27	10	17
Avgust	27	10	17
Septemb er	27	10	17
Oktober	27	10	17
Novemb er	27	10	17
Decemb er	27	10	17
Skupaj	324	120	204

DOBIČEK

Tabela 9: Dobiček v prvem letu poslovanja

2018	Prihodki (v EUR)	Odhodki (v EUR)	Stroški (v EUR)	Amortizacija (v EUR)	Dobiček pred davki (v EUR)	DDPO (0,19) (v EUR)	Čisti dobiček (v EUR)
Januar	270	247	220	27	23	12,54	10,46
Februar	750	295	268	27	455	94,62	360,38
Marec	1050	310	283	27	740	149,00	591,00
April	1200	310	283	27	890	177,00	713,00
Maj	1200	295	268	27	905	180,00	725,00
Junij	1050	280	253	27	770	154,00	616,00
Julij	900	265	238	27	635	129,00	506,00
Avgust	900	265	238	27	635	129,00	506,00
September	1200	595	568	27	605	123,00	482,00
Oktober	1350	325	298	27	1025	203,00	822,00
November	1500	355	328	27	1145	226,00	919,00
December	1500	365	338	27	1135	224,00	911,00
Skupaj	12870	3907	3583	324	8963	1.702,97	7.260,03

Tabela 10: Čisti dobiček v prvih petih letih poslovanja, povprečni dnevni čisti dobiček v 2018 in povprečni mesečni čisti dobiček v 2018

Leto	Čisti dobiček (v EUR)	Povprečni dnevni čisti dobiček 2018 (v EUR)	Povprečni mesečni čisti dobiček 2018 (v EUR)
2018	7.260,03	25,80	596,82
2019	7.383,15		
2020	8.308,98		
2021	8.926,20		
2022	11.105,10		
povprečje	8.596,69		

PRILOGA 12: Anketa o uporabi masažnih storitev

Anketa o uporabi masažnih storitev

Pozdravljeni! Sem Tjaša Ristić, študentka ekonomske fakultete. Za zaključno strokovno nalogo sem se odločila narediti poslovni načrt za masažni salon, ki ga nameravam odpreti po končanem študiju. Za vas imam nekaj vprašanj, s katerimi mi boste v veliko pomoč pri izdelavi zaključne strokovne naloge. Anketa je anonimna. Rezultati ankete bodo uporabljeni le v zaključni strokovni nalogi. Možnih je več odgovorov.

Starost: _____

Spol: M Ž

1) Ste že bili na masaži?

DA NE

2) Če ste odgovorili NE, odgovorite le na to vprašanje. Zakaj ne obiskujete masaž? Kaj vas odvrača?

- a) Sram me je (ker imam brazgotine, grdo postavo, sem preveč poraščen/a ...)
- b) Masaža je preveč intimna storitev.
- c) Strah me je, da me bo bolelo.
- d) Ne maram oljnega občutka.
- e) Imam problematično kožo zaradi alergij.
- f) Ne morem se sprostiti ob nekom, ki ga ne poznam.
- g) Drugo: _____

3) Če ste odgovorili DA: Zakaj obiskujete masaže?

- a) Ker potrebujem sprostitev
- b) Ker imam bolečine v hrbtu/ramenskem predelu/roki...
- c) Ker imam poškodbo in potrebujem rehabilitacijo
- d) Ker obožujem masažo
- e) Drugo: _____

4) Pomislite na vaš zadnji obisk masažnega salona. Kaj vam je bilo v salonu in na masaži všeč?

- a) Ambient (lučke, svečke, arome, glasba, barve ...)
- b) Občutek svilnato gladke kože zaradi masažnega olja.
- c) Maser
- d) Občutek sproščenosti.
- e) Znanje, ki ga je pokazal maser.
- f) Drugo:_____

5) Kaj ste pri tem obisku pogrešali in kaj vas je motilo?

- a) Pregroba masaža
- b) Prenežna masaža
- c) Po masaži sem imela alergično reakcijo na koži.
- d) Po masaži so me bolele mišice.
- e) Glasba me je motila.
- f) Maser je smrdel.
- g) Drugo:_____

6) Kakšen je vaš življenjski stil?

- a) Sem športnik/ca
- b) Večino dneva sedim za računalnikom
- c) Sem voznik
- d) Upravljam fizična dela
- e) Sem glasbenik
- f) Drugo:_____

7) Na koliko časa se odločite za masažo?

- a) 1× na teden
- b) 1× na dva tedna
- c) 1× na mesec
- d) 1× na 5-6 mesecev
- e) 1× na leto
- f) Drugo:_____

8) Ali kdaj potrebujete masažo pa se ne odločite zanjo?

DA NE

Če ste odgovorili z DA, rešite naslednje vprašanje (9). Če ste odgovorili z NE, preskočite naslednje vprašanje in nadaljujte z vprašanjem 10.

9) Kaj je razlog, da se ne odločite za masažo, kljub temu da jo potrebujete?

- a) Maser, ki ga poznam, mi ne odgovarja
- b) Slabe izkušnje iz prejšnje masaže
- c) Pomanjkanje finančnih sredstev (previsoka cena masaže)
- d) Nisem dobro seznanjen/a z učinki masaže
- e) Nimam časa

10) Kaj vam je najbolj pomembno pri obisku salona?

- a) Dober odnos z maserjem (maser se zavzame za moje probleme in mi poskuša pomagati, maser me posluša in mu lahko zaupam)
- b) Sproščeno in prijetno vzdušje v salonu (prijazno osebje, sproščujoča glasba)
- c) Lepo urejen prostor (prijetne barve, lepo diši...)
- d) Higiena

11) Pomislite, na vaš najljubši masažni salon. Kje ste izvedeli za ta masažni salon?

- a) Reklame na spletu
- b) Od prijateljev
- c) Poznam maserja
- d) Drugo:_____

12) Kateri masažni salon imate v mislih (ime in kraj salona)?

13) Kaj vam je najbolj všeč pri masaži?

- a) Občutek sproščenosti po masaži
- b) Maserjev odnos
- c) Ker je to čas, ki si ga vzamem za sebe
- d) Drugo:_____

14) Kaj pričakujete od obiska?

- a) Da bolečina po masaži izgine
- b) Da se počutim sproščeno po masaži
- c) Da se počutim kot prerojen/a po masaži
- d) Da se otresem vsakdanjega stresa
- e) Drugo:_____

15) Kakšna bi po vašem mnenju morala biti cena za 60-minutno klasično masažo celega telesa? *Klasična masaža je sproščanje napetih mišic telesa z različnimi masažnimi prijemi. Pri klasični masaži uporabljamo različne masažne tehnike, kot so otiranje, gnetenje, iztiskanje, gladenje, sekanje, tolčenje ipd. V okviru naštetih tehnik se izvaja več variacij, glede na velikost, obliko in tudi trdoto mišic.*

- a) 15-25 EUR
- b) 25-35 EUR
- c) 35-45 EUR

16) Koliko ste nazadnje plačali za masažo in kakšne vrste je bila ta masaža?

PRILOGA 13: Intervjuji

Intervju – g. Aleksandar Kolarski

1. Zakaj ste se odločili za poklic maserja?

Iz več razlogov:

- ker je v Sloveniji manjkalo dobrih maserjev in je dobra tržna niša – še zmeraj,
- ker me to veseli kajti v mladosti sem se ukvarjal z borilnim veščinami in smo se učili tudi osnovne metode zdravljenja poškodb ki so se zgodile na treningu, rad imam kontakt,
- kot fizioterapevt razumem različna bolezenska stanja in ravnanje pri tem

2. Kakšni so bili vaši začetki? Kdaj in kje se je vaša masažna kariera pričela?

Leta 2000 sem prišel v Slovenijo, ko sem čakal na nostrifikacijo sem »začasno« začel delati v MO-GY manualna terapija; kot fizioterapevt sem asistiral Ruskim manualnim terapevtom, tam so me uvedli v »skrivnosti zdravljenja z dotikom«.

3. Kaj se vam zdi najbolj pomembno pri ohranjanju strank na dolgi rok?

Primarno ODNOS – biti oseba zaupanja vredna ter ne opravljati (sploh pa svojo konkurenco ne). Kvalitetna izvedba masažnih tehnik, veselje do verbalne komunikacije... in se zavedati da je masaža preventiva in ne kurativa.

4. Kakšnim napakam se je dobro izogniti pri odnosu s strankami?

Prvič, biti le fizično prisoten, kajti maserji so plačani na uro in ne na dejanski fiziološki učinek, saj je le ta najpogostejše subjektiven, zato so maserji pogosto z mislimi drugje. In drugič, nakladanje in zavajanje strank.

5. Priporočate, da se maser začetnik raje najprej zaposli v nekem masažnem salonu in šele nato ustvari svojo individualno pot?

Seveda, saj potrebuje izkušnje v timu, sploh pa na področju prepoznavanja kontraindikacij in ravnanja pri tem.

Prej kot masažni salon priporočam delo pri kakšnem domu za ostarele, privat fizioterapiji, zdravstvu, kjer delo nadzoruje zdravnik.

6. Kdaj ste prvič organizirali tečaj masaže?

December 2008 v Novi Gorici. Imel sem veliko, zelo veliko strank in sem dobil idejo, da jih usposobim, da se med seboj masirajo. To je bilo druženje mojih rednih strank, lahko bi rekel »tečaj – masaža za domačo uporabo«. Kajti takrat sploh nisem vedel kaj je to NPK, kaj je katalog standardov, RIC... le svoje izkušnje sem jim prenašal. Ena od tečajnic je slišala za možnost pridobitve poklica maser in je naredila pristopne pogoje ter uspešno praktično preverjanje, na izpitu je povedala o fantastičnem usposabljanju ki je imela v Novi Gorici, potem nas je poklical Dejan Rudolf (vodja izrednega izobraževanja SZŠ

Ljubljana) da bi sodelovali oz. da bi za srednjo zdravstveno šolo izvajali tečaje v Ljubljani. To smo sprejeli, naredili spletno stran in ponujali tečaje tudi v Mariboru in Kopru. Potem je poslovna pot Vitala šla le navzgor. Sedaj se širimo na več lokacij, izvajamo več tečajev in usposabljanj imamo vse več predavateljev, sodelavcev...

7. Imate kakšen dober nasvet za uspešno kariero?

Znati prisluhniti stranki, sodelovati s fizioterapevtom ali zdravnikom, svetovati stranke da tudi same poskrbijo za preventivo v drugih oblikah (hrana, šport...), nenehno izobraževanje ter zdrav življenjski slog (osebni izgled).

Intervju – ga. DARJA VREŽE

1. Kako dolgo ste že v svetu masaž?

Z masažami se intenzivno ukvarjam približno 10 let.

2. Zakaj ste se odločili za ta poklic?

Ker sem že od nekdaj želela pomagati ljudem. Z dobro energijo lahko veliko storiš za nekoga. Dobra energija pomaga ljudem. Najraje delam predvsem na medicinskem delu, kjer ljudje od tebe potrebujejo največ pomoči. Ko medicinskemu delu dodaš še pozitivno energijo, najbolj lahko pomagaš ljudem in to me osrečuje.

3. Imate svoj masažni salon ali ste zaposleni pri drugem delodajalcu?

Imam svoj masažni salon, začetni masažni salon. Vendar pa delam tudi v dveh zdraviliščih – v termah Olimje in v termah Dobrna.

4. Katero masažo najraje uporabljate oziroma se vam zdi najbolj učinkovita?

Vsaka masaža je učinkovita, če jo delaš z dobro energijo in voljo.

5. Kje ste prvič slišali za Schumannovo 3D ploščo in kdaj (katerega leta)?

Za Schumannovo 3D ploščo sem slišala približno 7 let nazaj. Predstavila mi jo je prijateljica, ki ga uvoznica Schumannove 3D plošče za Slovenijo in bivšo Jugoslavijo – Nina Čolik.

6. Kako razširjena je ta naprava v Sloveniji?

Naprava je kar precej razširjena. Potekajo različne predstavitve po društvih, bolnicah, individualne predstavitve. Predstavljamo raznim fizioterapevtom in zdravnikom.

7. Zakaj stranke izberejo terapijo s Schumannovo ploščo?

Ker v zdraviliščih to priporočajo zdravniki in fizioterapevti, saj zelo ugodno vpliva na telo.

Intervju – ga. Tanja Kajtna

1. Opazate, da se je stres v vsakdanjem življenju na splošno povečal? Čemu je tako?

Menim, da je stresa v vsakdanjem življenju vse več, tako kažejo tudi poročila psihologov v praksi, h katerim se zateka vse več ljudi, ki govorijo o preobremenjenosti. Med raloge za to lahko prištejemo hitrejši tempo življenja, preveliko obremenjenost z informacijami, prevelika pričakovanja okolice... Odvisno je seveda, ali govorimo o športnikih, o srednješolcih, osnovnošolcih, starših.... Vsaka od teh skupin ima svoj »primarni« dejavnik, ki povzroča stres, srednješolcem največ stresa na primer matura, v osnovni šoli je dandanes nesprejemljivo dobiti oceno 4, staršem težave velikokrat povzroča obremenjenost otrok, marsikomu pa preprosto socialni status, ko za veliko dela dobijo tako nizko plačo, da z njo komaj preživijo skozi mesec.

2. Kaj so najučinkovitejše metode za zniževanje stresa?

Psihologi med najbolj učinkovite metode za zniževanje stresa prištevamo pogovor, obvladovanje tehnik sproščanja (tako kratkotrajnih kot so na primer dihalne vaje, kot tudi bolj kompleksnih, kot na primer avtogeni trening in postopna mišična relaksacija), učinkovita izraba prostega časa in sploh to, da si vzamemo prosti čas dostikrat zelo pomaga pri spoprijemanju s stresom. Seveda je pomemben tudi zdrav način življenja – gibanje, prehrana, dovolj počitka oziroma spanja. Zelo koristne so precej vsakodnevne zadeve, kot recimo branje knjig, poslušanje glasbe, reševanje križank, igra z otroki, živalmi... Med zelo učinkovite načine sodijo tudi masaža, tuširanje s toplo vodo, nekateri se učijo meditacije, ukvarjajo z jogo. Kaj nam najbolj ustreza, je individualno, pomembno pa je, da najdemo nek pristop, ki bo dolgoročno učinkovit.

3. Menite, da je masaža uspešna metoda za zmanjšanje stresa?

Masaža je izjemno uspešna, ker seveda fizično sprozi napetost, ki se dostikrat odraža v zakrčenosti mišic, pomemben pa je tudi telesni kontakt maserja in pogovor, ki dostikrat steče ob masaži. Zato je poleg odličnega obvladovanja masaže za maserka oziroma maserko izjemno pomembno tudi, da se zna sproščeno pogovarjati in poslušati stranko.

4. Ali kdaj komu priporočate, da gre na masažo za sprostitev?

Dostikrat, sploh športnikom, ki gredo na tekmovanje in s seboj vzamejo maserja... Maser je vedno manj obremenjen z rezultati in se je z njim včasih lažje pogovarjati kot morda s trenerjem, obenem pa poskrbi za to, da »umakne« fizične posledice napetosti iz mišic.

5. Ste že slišali za Schumannovo 3D ploščo? Če jo poznate, kaj menite o terapiji s Schumannovo 3D ploščo?

Mislím, da gre za neko vibracijsko ploščo? Za te metode sem slišala, vendar jih ne poznam toliko natančno, da bi jih lahko komentirala. Načeloma veliko sodelujem tudi s fizioterapevti in maserji ter kondicijskimi trenerji in se takrat, ko pride na tržišče kakšen nov izdelek z njimi posvetujem, kadar bi lahko kakšnega od njih uporabili tudi na področju psihološke priprave. Bi pa z veseljem poskusila, kako to deluje.

PRILOGA 14: Seznam uporabljenih kratic

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
IR	infrardeč
OKS	Olimpijski komite Slovenije
ROE	donosnost kapitala
ROS	donosnost prodaje
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
EUR	evri