

Případ Gabči:

Jak vrátit jistotu do podnikání bez tlaku na sociální sítě

Případová studie z beauty oboru

PROFIL KLIENTKY

Kdo je Gabča

Gabča je kadeřnice s vlastním salonem na Praze 5. Dělá svou práci už víc než 20 let – barví, stříhá, zkrátka umí to, co má umět. Klientky, co k ní chodí dlouhodobě, ji milují.

Jenže ty nové nějak nepřicházely. A problém nebyl v tom, že by neuměla česat. Problém byl, že o ní nikdo nevěděl.

VÝCHOZÍ SITUACE

Kde to začalo skřípat

Gabča neměla pořádné webové stránky. Google Business profil? Vůbec nic. Žádný systém, jak by ji mohly najít nové klientky, které hledají kadeřnici v okolí.

Prostě čekala, že nové klientky samy nějak přijdou – třeba na doporučení, náhodou, prostě... nějak. Ale ono to tak nefungovalo.

„Cítila jsem se nejistě. Nevěděla jsem, kde začít, co dělat, aby mě lidé našli.“

Zdálo se jí, že by musela být všude – Instagram, Facebook, TikTok. A to všechno jí přišlo jako hodně práce navíc, na kterou prostě nemá čas ani náladu.

A taky si nebyla jistá, jestli to vůbec zvládne. **Marketing jí nikdy nebyl blízký.**

ZLOMOVÝ MOMENT

Když se pojmenovalo, co nefunguje

Během konzultace jsme si sedly a pojmenovaly, co vlastně nefunguje.

A ukázalo se něco důležitého: problém nebyl v její práci, ale ve viditelnosti.

Gabča je skvělá kadeřnice. Ale pokud o ní nikdo neví, nemůže se k ní nikdo dostat.

Takže jsme si řekly: **nepotřebujeme být všude. Nepotřebujeme perfektní Instagram.** Potřebujeme jednoduchý systém, aby ji lidé našli, když hledají kadeřnici v její oblasti.

A právě tady přišla na řadu **Metoda Dolce Diva** – systém, který nepracuje s tlačáním a složitými kampaněmi, ale s tím, aby klientka byla vidět tam, kde ji ženy opravdu hledají.

ŘEŠENÍ

Co jsem navrhla a nastavila

Začala jsem s tím nejzákladnějším – a přitom nejdůležitějším:

→ Upravila jsem nabídku služeb

Nejprve jsem si prošla Gabčinu nabídku. Přepsala jsem ji do jazyka klientky – místo odborných termínů jsem zdůraznila výsledek a přínos každé služby.

Cílem bylo, aby klientka hned pochopila, co dostane a proč si vybrat právě Gabču. Odstranila jsem nejasné formulace a zaměřila se na to, co ženy opravdu chtějí slyšet.

→ Zkontrolovala jsem ceny

Proběhla kontrola ceníku. Ukázalo se, že ceny jsou nastavené v pořádku – nebylo potřeba zlevňovat.

Problém nebyl v ceně, ale v tom, že nové klientky vůbec nepřicházely. Jakmile jsme to pojmenovaly, bylo jasné, že potřebujeme pracovat na viditelnosti.

→ Založila jsem Google Business profil

To je ta vizitka, co se ukáže, když někdo do Googlu napíše „kadeřnice Praha 5“. Gabča tam doteď nebyla vůbec.

→ **Udělal jsem jednoduchý web na Google Sites**

Žádná složitá platforma. Jen stránka, kde je jasně napsáno, co dělá, kde má salon, co nabízí a jak se objednat. Zdarma, rychle, funkčně.

→ **Propojila jsem objednávkový formulář přes Google Forms**

Aby se klientky mohly objednat přímo – bez volání, bez komplikací.

→ **Spustila jsem levnou Google reklamu**

Na začátku jen pár korun denně. Postupně jsem rozpočet navýšila na zhruba 200 Kč denně. Žádné velké kampaně – jen aby ji lidé našli.

→ **Zapsala jsem ji na firmy.cz**

Další místo, kde ji lidé můžou najít – zvláště ti, co hledají přes Seznam.

→ **Nastavila jsem follow-up po první návštěvě**

Aby klientky věděly, že na ně Gabča myslí. Krátká zpráva po návštěvě, připomínka dalšího termínu, poděkování.

Nic složitého, ale důležité pro dlouhodobý vztah. Nešlo jen o jednu objednávku, ale o to, aby se ženy vracely.

→ **Průběžně jsem spravovala reklamu a přidávala příspěvky na Google Business**

Fotky z práce, novinky, informace – pravidelně a systematicky.

Instagram zůstal zatím stranou. Základem bylo být vidět tam, kde klientky opravdu hledají – a to je Google. Sociální sítě přijdou na řadu až ve chvíli, kdy je základ stabilní.

VÝSLEDKY

Co se stalo potom

V prosinci přišlo:

16 nových objednávek

Nové klientky, které ji předtím neznaly a našly si ji přes Google.

V lednu přišlo dalších:

11 nových objednávek

Tento základní start přinesl přibližně 40 000 Kč v tržbách během necelých dvou měsíců.

A hlavně: teď má Gabča systém.

Nemusí doufat, že někdo náhodou přijde. Ví, že tam, kde ji lidé hledají, tam je dohledatelná.

Má větší **klid**. Má větší **jistotu**. Má **stabilnější základ**.

DRUHÁ FÁZE SPOLUPRÁCE

Nový web - aby návštěva skončila objednávkou

Jakmile přišly první výsledky a bylo jasné, že systém funguje, přistoupily jsme k dalšímu kroku: **vytvořily jsme pro salon plnohodnotný web**.

A tady je důležité říct jednu věc nahlas: **nestačí mít jen hezký web**.

Nestačí výčet služeb s popisem. Nestačí pěkné fotky. Nestačí ani správná klíčová slova. Web musí být postavený tak, aby návštěvníci přirozeně vedl k tomu, co chceme - k objednávce.

Proto jsem web postavila na třech jednoduchých principech:

→ Jasná struktura

Klientka přijde na web a okamžitě ví, kde je, co Gabča dělá a jak se objednat. Žádné hledání, žádné přemýšlení.

→ Srozumitelné služby

Každá služba je popsána tak, aby klientka pochopila, co dostane - ne co se s ní technicky udělá. Jazyk klientky, ne jazyk kadeřnice.

→ Silná výzva k objednání

Na každé stránce je jasné, co má klientka udělat dál. Tlačítko, odkaz, formulář - vždy viditelně a bez zbytečných překážek.

Web je teď **hlavní místo, kam vedeme návštěvnost z Googlu**. Reklama přivede klientku - a web ji dovede k rezervaci.

Důležité je stavět postupně - jedno po druhém, funkčně a s jasným směrem.

TŘETÍ FÁZE

Co přijde jako další - Instagram

Teď, když má Gabča základ - dohledatelnost přes Google a web, který mění návštěvy v objednávky - přichází na řadu Instagram.

Ne proto, že je povinný. Ale proto, že teď dává smysl. **Instagram bude dalším kanálem, který přivede nové klientky** - ženy, které třeba ještě nehledají kadeřnici aktivně, ale narazí na Gabču při procházení feedu.

A protože základ je už pevný, Instagram nebude stres. Bude přirozené rozšíření systému, který funguje.

PONAUCENÍ

Co je na tom nejdůležitější

Gabča není marketingový typ. A to není slabina. To je normální.

Klíčem bylo být dohledatelná tam, kde klientky opravdu hledají – ne snažit se být všude a dělat všechno naráz.

Marketing nemusí být složitý. Nemusí být drahý. Základní systém je důležitější než tisíc příspěvků na Instagramu.

Přesně na tomhle stojí **Metoda Dolce Diva** – systém, který pomáhá beauty profesionálkám získávat klientky bez tlaku a bez nutnosti být každý den na sociálních sítích. Metoda pracuje se třemi pilíři:

→ **Pilíř 1: Nabídka**

Základ všeho je jasná a srozumitelná nabídka služeb. Klientka musí hned pochopit, co salon nabízí, pro koho je služba určená a proč si vybrat právě tento salon. Používá se jazyk klientky – ne odborné názvy, ale výsledky a přínosy, které žena opravdu hledá.

→ **Pilíř 2: Viditelnost**

Salon musí být vidět ve chvíli, kdy klientka službu aktivně hledá. Google Business profil, web, lokální spolupráce, katalogy, Instagram nebo reklama – záleží na situaci každé. Jde o logický systém, který přivádí správné klientky, ne o snahu být všude naráz.

→ **Pilíř 3: Follow-up a návraty**

Dlouhodobá stabilita salonu stojí na vracejících se klientkách. Proto je důležitý systém po první návštěvě – krátký follow-up, připomenutí dalšího termínu a péče o vztah s klientkou. Právě tohle rozhoduje o tom, jestli klientka přijde jednou, nebo se stane stálou.

ZÁVĚR

Co si z toho odnést

Tahle případová studie není o zázraku. Není o tom, že za měsíc máš plno na půl roku.

Je o tom, že i jednoduché kroky mohou vrátit jistotu, klid a stabilitu do podnikání.

A že nemusíš být marketingový expert, abys měla plný diář.

Gabčín případ ukazuje, jak **Metoda Dolce Diva** funguje v praxi – krok za krokem, bez tlaku na sociální sítě, s výsledky, které jsou reálné a udržitelné.

Stačí, když máš systém. A systém se dá postavit postupně - bez stresu, s důvěrou v to, že funguje.

Metoda Dolce Diva

Dolce Diva Akademie – Marketing pro beauty profesionálky

Veronika Povolná

veronika.kleinerova@dolcediva.cz

725 959 512

Dolce Diva

@dolcediva_veronika