

Małe plany DUŻE EFEKTY

Branża beauty nie przepada za tabelkami i planami. Kiedy jednak dzięki nim zyskamy czas na przyjemności, zregenerowanie siły i przestaniemy nerwowo pozyskiwać klientów za pomocą rzekomo działających promocji, może się okazać, że pokochamy planowanie.

Ostatnie dwa lata dały nam mocno w kość. Tym, którzy przejadali oszczędności, a wizyty klientów zapisywali w zeszytach, w oczach zajaśniało bankructwo. Jeżeli więc marzy nam się bardziej rentowny, stabilny biznes, będący źródłem przyjemności, a nie frustracji – zróbmy plan na nowy rok. Zacznijmy rok 2022 od małych zmian.

Każda strategia zaczyna się od wyznaczenia celów. Tylko one pozwalają zbudować plan biznesowy. Zacznijmy więc od udzielenia sobie szczerych odpowiedzi na kilka ważnych pytań, które pomogą nam ten plan nakreślić.



Autorka tekstu

Agnieszka Gomolińska

Kosmetolog, ekspert z wieloletnią praktyką w zakresie zaawansowanych metod pielęgnacji skóry. Moderatorka paneli kongresowych. Absolwentka UM w Łodzi i KWSPZ w Krakowie, niezależny ekspert LNE.



Na tym etapie może się okazać, że boimy się konkretnych liczb. Tymczasem ich podanie jest ważne, bo umożliwi przejście do kolejnych etapów.

Jeżeli chcemy zarabiać 10 000 zł, a wykonujemy zabiegi tylko z zakresu kosmetyki zachowawczej, może się okazać, że wymaga to 12 godzin pracy dziennie lub oferowania zabiegów

w wygórowanych cenach. To ostatnie jest możliwe, o ile należymy do mistrzowskiej klasy specjalistów, potrafimy zadbać o skuteczny marketing lub mamy niecodzienny pomysł na oferowane zabiegi i wyróżnienie się na tle konkurencji.

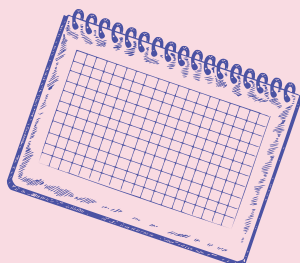
Z odpowiedzi na to pytanie wynika kolejne pytanie.

1

Jaki chcemy mieć dochód z biznesu?

2

Kim jesteśmy?



A konkretnie – jakiego typu gabinet prowadzimy, co oferujemy, co nas wyróżnia, czyli jakie jest nasze USP (z ang. *Unique Selling Proposition*, taktyka biznesowa, która polega na podkreśleniu tego, co odróżnia nas od konkurencji)?

Najgorszym pomysłem jest robienie wszystkiego, podobnie jak robienie wszystkiego samemu. Dobrze by było, abyśmy wybrały swoje USP i ofertę zawężyły do tego, w czym jesteśmy

świetne, co kochamy robić i co nam daje dobrze zarobić. Jeżeli zatrudnimy pracowników – zasadna wydaje się ich specjalizacja. Klienci wierzą bardziej w umiejętności osoby, która się w czymś specjalizuje, niż takiej, która robi wszystko – i mezoterapię, i paznokcie. Wynika to z czasu, jaki ktoś poświęca na powtarzanie podobnych czynności.

Jeśli już wiemy, co i komu oferujemy, przeanalizujemy nasze menu zabiegowe. Jeszcze raz. Czy jest spójne i czytelne, czy ma jasny podział – i jaka jest zasada tego podziału:

- według obszarów ciała,
- w odniesieniu do problemów skórnych,
- a może używamy innego klucza, np. zabiegi anti-aging, lecznicze, z za-

kresu kosmetyki zachowawczej, etc.

Przeanalizowanie oferty będzie także determinowało wybór grupy docelowej naszych usług i budowanie dalszych elementów strategii:

- sposobu komunikacji,
- adresowania reklam,
- ewentualnych zmian wystroju gabinetu w ramach planów inwestycyjnych.

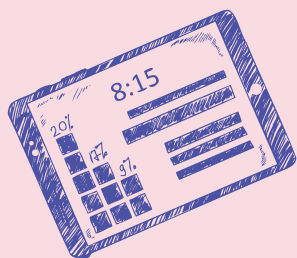
3

Odświeżenie menu zabiegowego



4

Jakiego typu zabiegi chcemy oferować w roku 2022?



Odpowiedź na to pytanie będzie się wiązała z planem inwestycyjnym. Jeżeli chcemy kupić jakieś urządzenie, warto zdecydować, czy szukać go na rynku wtórnym, czy nabyć nowe i z jakich środków sfinansować zakup.

Czy weźmiemy kredyt (leasing), czy skorzystamy z oszczędności – i tę pozycję ująć w budżecie. Krótko mówiąc – mocniej się koncentrujemy i bardziej staramy, jeżeli wiemy, że musimy „zrobić” dodatkowy 1000 zł.

Analizując poprzednie punkty, z pewnością zatrzymamy się na ustaleniu cen oferowanych zabiegów, co jednak będzie zdecydowanie łatwiejsze, jeżeli:

- mamy sprecyzowany profil gabinetu
- krytycznie ocenimy swój warsztat,
- znajdziemy mocne i słabe strony menu zabiegowego,
- wyznaczmy grupy docelowe.

5

Czy zabiegi, jakie oferujemy, są rentowne?

Brak strategii cenowej jest jednym z elementów niepowodzenia w branży beauty.

Kierowanie się jedynie ceną konkretnego zabiegu na rynku usług jest błędem.

Żeby zweryfikować ten element, musimy znać:

- całkowite koszty materiałów wykorzystywanych do wykonania każdego zabiegu,
- cenę roboczogodziny,
- koszty materiałów jednorazowych.

Jeżeli okaże się, że mamy zbyt niskie ceny usług (w stosunku do analogicznych usług u konkurencji albo w odniesieniu do wartości ekskluzywnych kosmetyków, jakie oferujemy, czy innych kwestii – jak choćby ostatni wzrost cen energii, czynszów, produktów), należy zaplanować ich podwyżki.

Żeby nie zaskoczyć klientów, zaplanujmy stopniowe podwyższanie cen (lepiej jest gotować żabę powoli, zamiast wrzucać ją do wrzątku).

UWAGA! Każdą podwyżkę warto jasno i śmiało komunikować. Zarówno na stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych. Jeżeli te ostatnie prowadzimy aktywnie i z rozmachem, bo lubimy ten rodzaj komunikacji i on nam „ładnie pracuje”, dobrze jest – w celu zakomunikowania podwyżek cen – stworzyć zabawną historię.

POMYSŁ 1. Można pokazać nasze zdjęcia lub film, np. jak otwieramy paczkę z kosmetykami i wyciągamy fakturę, łapiąc się za głowę.

POMYSŁ 2. Dlaczego nie nakręcić filmu, jak jedziemy samochodem po świeże kwiaty do salonu i spoglądamy na poziom paliwa, roniąc przy tym łzy.

Do tego należałoby dopisać, czy też dopowiedzieć, że mimo niesprzyjających okoliczności absolutnie nie pozwolimy na to, żeby jakość naszych usług ucierpiała, że nadal pracujemy na renomowanych kosmetykach, oryginal-

nych elementach do urządzeń, dlatego jesteśmy zmuszone podnieść ceny zabiegów.

POMYSŁ 3. Istnieje jeszcze inny skuteczny sposób na podwyżkę cen. Możemy, po przeanalizowaniu menu zabiegowego, stworzyć autorskie terapie, opatrując je oryginalnymi nazwami. Dzięki temu wyeliminujemy możliwość porównywania cen naszych usług z konkurencyjnymi.

DOBRA RADA! Zaplanujmy dwie mniejsze podwyżki zamiast jednej większej. Zazwyczaj metoda drobnych kroków jest bezpieczniejsza niż jeden sus. W strategii na nowy rok i nowe rozdanie założmy więc, czy chcemy oferować zabiegi wyszukiwane:

- po nazwie (urządzenia/produktu),
- czy po efekcie kuracji.

Ten punkt planu zdeterminuje nasze działania w przestrzeni publicznej, czyli wyznaczy kierunki marketingu.



6

Jaki wizerunek swojego salonu chcemy kreować?

Odpowiedzi na wcześniejsze pytania bardzo pomogą nam znaleźć swoją „przestrzeń publiczną”. Jeżeli wiemy:

- kim jesteśmy,
- komu i co oferujemy,
- w jaki sposób do tej grupy docelowej dotrzeć... mamy ułatwione zadanie. Jeżeli specjalizujemy się w leczeniu trądziku, najlepiej będzie w mediach społecznościowych:
- pokazywać stan przed i efekty po,
- kręcić filmy edukacyjne,
- emitować live'y, w których będziemy rozmawiać ze wspierającymi

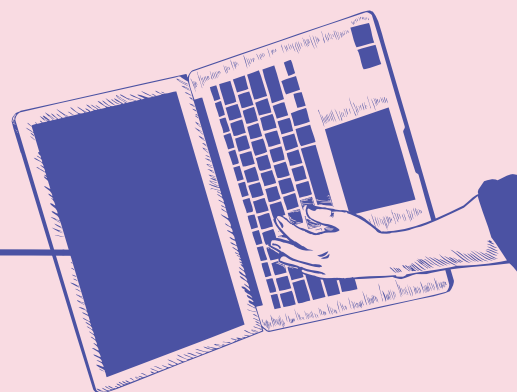
nas specjalistami (np. dietetykami)

- przeprowadzać live'y z naszymi klientami, których udało się wyprowadzić z choroby.

Jeżeli specjalizujemy się w metodach naturalnych, dobrze jest budować społeczność wokół tego tematu. Jeśli oferujemy zabiegi hi-tech w wysokich cenach, nasz profil powinien wyglądać bardziej glamour i luksusowo. Oczywiście to jedynie przykłady, bo profile społecznościowe można różnicować względem kampanii i emitować je w tzw. dark post. Jedno jest pewne – jak nas widzą, tak nas piszą, więc naj-

ważniejsze, żeby nasz wizerunek był spójny graficznie i językowo. W związku z tym zaplanujmy:

- kolorystykę, w jakiej będą emitowane wpisy,
- rodzaj filtra,
- charakterystyczne motywy, których będziemy używały
- i nie zbaczajmy z obranej drogi.



Ten punkt może nam zająć sporo czasu, ale zdecydowanie jest warty uwzględnienia w planie.

Nie chodzi o to, żeby zupełnie nie pozostawić przestrzeni na spontaniczność i nasze codzienne odkrycia, a raczej o to, żeby wyeliminować przypadkowość i niepotrzebną pracę. Dlatego plan powinien uwzględniać:

- sezonowość zabiegów,
- święta większe i mniejsze, w tym te bardzo zabawne – można je znaleźć w internecie pod hasłem „nietypowe święta”,
- terminy promocji na dane zabiegi, np. na urzędzeniach, które wprowadzimy w danym roku,
- urodziny gabinetu i dedykowane

im oferty specjalne,

- urodziny lub imieniny członków zespołu i związane z nimi promocje lub pakiety.

Takie „punkty zaczepne” można wymieniać bez końca, najważniejsze jest ograniczenie do minimum strat czasu na niestrategiczne działania.

W naszym PLANERZE NA 2022 możemy także umieścić cykle wideo, co pozwoli nam przeznaczyć np. kilka godzin w tygodniu tylko na takie zajęcia. Jeżeli tego nie zrobimy, zawsze coś innego skradnie ten czas. Luki w kalendarzu większość z nas zapełni, umawiając klientów. I to prowadzi nas do dalszego punktu, czyli planowania czasu pracy.

7

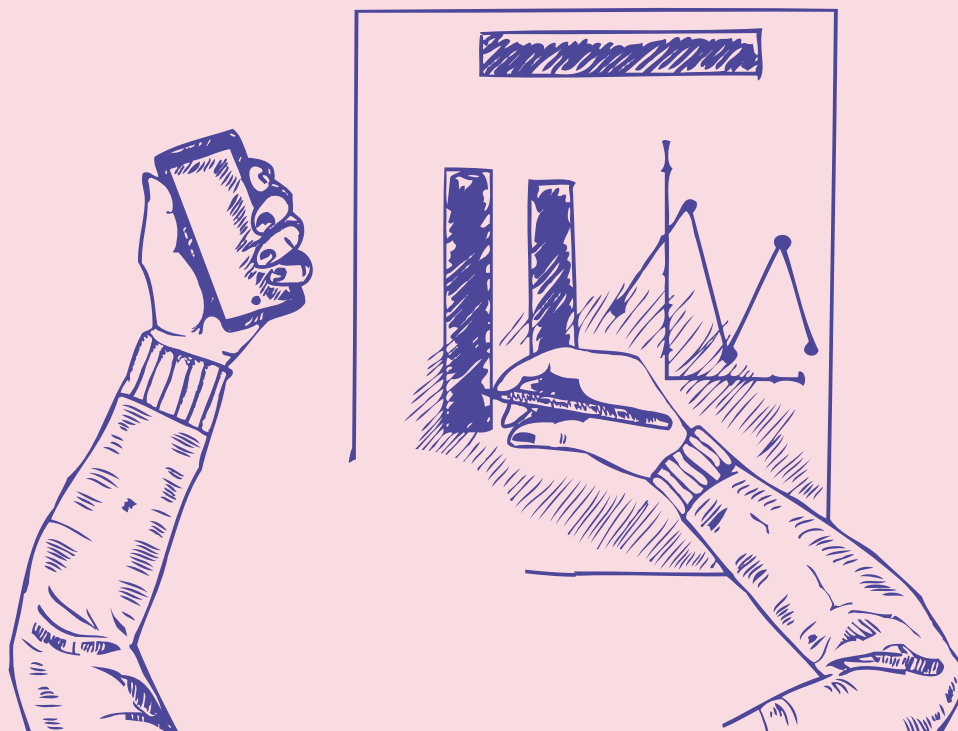
Jakie treści emitujemy w internecie?



Ile czasu mamy na rozwój swojego biznesu i działania kontrolne?

Opisana strategia zakłada 8 bloków do opracowania, lecz może się okazać, że poszczególne punkty będą wymagały rozwinięcia, inne zaś okrojone, bo od dawna doskonale nad nimi panujemy. Jedno jest pewne – jeśli nie wyznaczymy celów, nie osiągniemy ich.

Dlatego warto zainwestować czas w strategiczne działania w pierwszym kwartale roku, żeby w wakacje spokojnie odpoczywać na wymarzonej plaży, z LNE, czyli najlepszym magazynem na rynku beauty, w rękach! ■



Systematyczne aktywności, które wpływają na rozwój biznesu:

- spotkania całego zespołu – motywacyjne, informacyjne, wspierające,
- telefony do klientek i rozmowy na temat ich oczekiwań oraz tego, w jak dużym stopniu nasz salon te oczekiwania spełnia,
- spotkania z klientkami – online lub na żywo – ważne, żeby stałe, w nienachalny sposób przypominać o sobie,
- analiza rynku, w tym konkurencji i czerpanie inspiracji,
- nawiązywanie współpracy z sąsiednimi biznesami, m.in. regularne badanie wzajemnych aktywności,
- crossowanie powiązanych biznesów w mediach społecznościowych, co konsekwentnie zwiększa nasze zasięgi i utrwała pozycję na rynku.