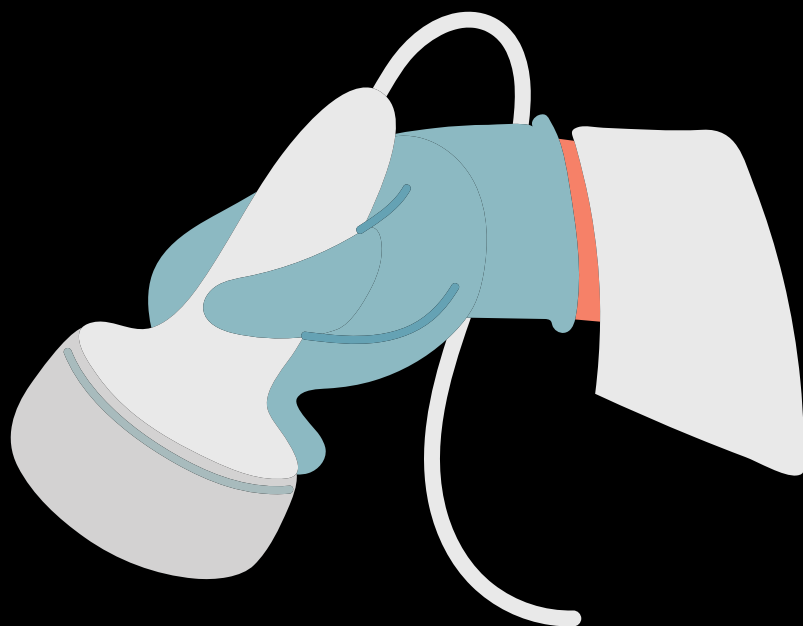


20

KROKÓW
KROKÓW
KROKÓW
KROKÓW
KROKÓW

GWARANCJI ZYSKU Z ZAKUPU SPRZĘTU W BRANŻY BEAUTY



JUSTYNA BIELENDĄ

JAK WYBRAĆ SPRZĘT, KTÓRY ZARABIA, A NIE ZBIERA KURZ?



Witaj w mojej autorskiej checkliście! Ja, Justyna Bielenda, ekspertka psychologii komunikacji i Twoja przewodniczka po świecie efektywnego zarządzania w branży beauty, stworzyłam to narzędzie, aby pomóc Ci w podejmowaniu kluczowych decyzji inwestycyjnych. Jeśli zastanawiasz się nad zakupem nowego sprzętu lub masz już urządzenie, które nie pracuje na pełnych obrotach – ta lista jest dla Ciebie! Pamiętaj, świadoma decyzja to podstawa sukcesu i gwarancja, że Twój sprzęt będzie generował zyski, a nie frustrację.

CZĘŚĆ I: ZANIM PODJĘCIE DECYZJI O ZAKUPIE – PRZEANALIZUJ, ZAPLANUJ, ZBADJ!

Nie kupuj sprzętu tylko dlatego, że jest moda, ma go konkurencja, czy widziałeś(-aś) go na targach. Do podjęcia decyzji potrzebne jest więcej składowych.

I. ANALIZA OBECNEJ OFERTY I CENNIKA:

- Sprawdź, czy wszystkie zabiegi z obecnego cennika są wykonywane. Jeśli nie – zastanów się, jaki jest tego powód.
- Czy aktualne usługi zaspokajają potrzeby Twoich klientów?



2. DOGŁĘBNA ANALIZA KLIENTÓW:

- Jakie są potrzeby, pragnienia, problemy, bolączki i marzenia obecnych klientów, oraz jakich klientów możesz pozyskać?
- Jaki jest portfel klientów i jaki jest poziom obsługi klienta?

3. ANKIETA WŚRÓD KLIENTÓW – POSŁUCHAJ, CZEGO POTRZEBUJĄ!

- Przeprowadź ankietę osobiście podczas konsultacji/w poczekalni, wykorzystaj wszelkie możliwości typu: ankieta Google, SMS, e-mail, newsletter itp.
- Sprawdź preferencje klientów.
- W systemie CRM powinieneś posiadać notatki Twojego personelu z wizyt z klientami – sprawdź potrzeby klientów, porozmawiaj o tym z personelem.



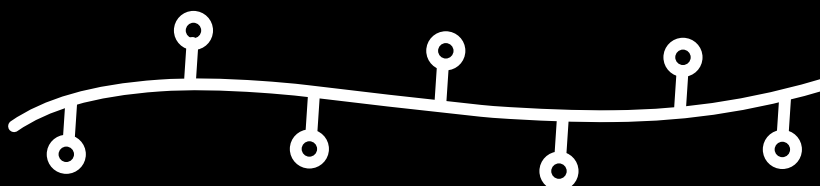
4. ANALIZA BUDŻETU I FINANSOWANIA:

- Przejdź do budżetu na dany moment, sprawdź koszty firmy.
- Jak będziesz finansować zakup: gotówka, kredyt, leasing, konto inwestycyjne?
- Na co możesz sobie pozwolić i przy jakich założeniach, chcąc zakupić sprzęt?



5. CZAS ISTNIENIA USŁUGI NA RYNKU:

- Sprawdź, ile czasu na rynku istnieje usługa.
- Wartość usługi będzie spadać wraz ze wzrostem zakupu sprzętu u konkurencji oraz będzie spadać w związku pojawieniem się prototypów.



6. ANALIZA PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW:

- Sprawdź, ilu producentów/dystrybutorów oferuje sprzęt.
- Należy sprawdzić widełki cenowe i różnice – zasięgnąć opinii u konkurencji, zarówno o zabiegach, jak i o firmie, od której został nabyty sprzęt.
- Zastanów się, jaka firma jest na rynku, jaki ma serwis, czy ma szkoleniowców i jak jest z ich dyspozycyjnością.
- Jak firma komunikuje się z partnerami i co oferuje w ramach współpracy (np. dodatkowe materiały, wsparcie marketingowe, programy lojalnościowe)?

7. PLANOWANIE BUDŻETU I STRATEGII MARKETINGOWEJ:



- Sprawdź, ile potrzebujesz funduszy na marketing.
- Jaki czas na to przeznaczysz, ile środków potrzebujesz i kto będzie promował zabiegi, w jaki sposób, jakimi kanałami?
- Jaki średni przewidywany obrót na przestrzeni roku zakładasz dla tej usługi?

8. OCENA PERSONELU I SZKOLENIA:

- Zastanów się, kto będzie z obecnego personelu wykonywał zabiegi.
- Kto będzie wykonywał zabiegi, czy wymaga to specjalistycznych szkoleń, wykształcenia lub doświadczenia?
- Jak często dochodzi do rotacji personelu, ile razy będziesz zobligowany przeszkolić ponownie personel?



9. POTENCJALNE KORZYŚCI NOWEJ USŁUGI:

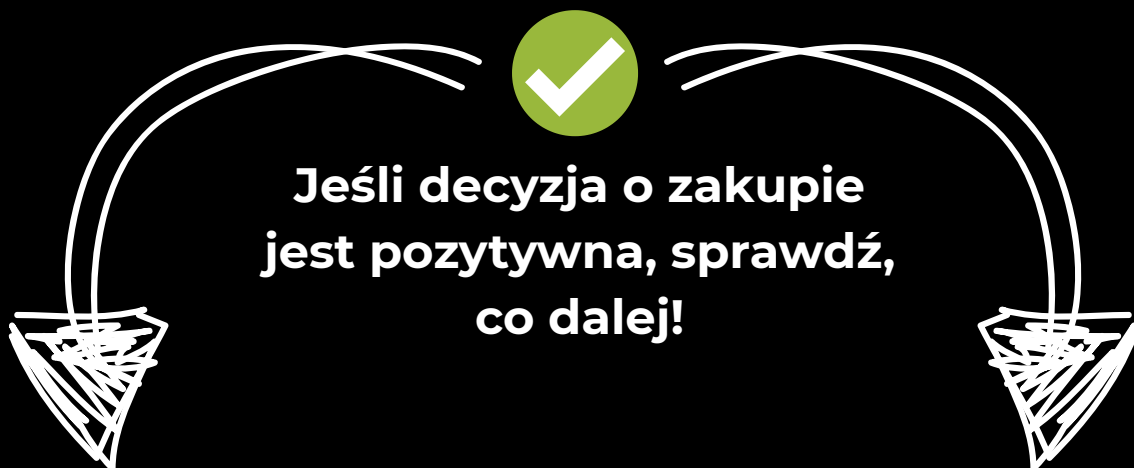
- Jakie korzyści przyniesie nowa usługa?
- Ilu obecnych klientów może skorzystać z usługi oraz jaki masz potencjał pozyskania nowych klientów?
- Co będzie wyróżnikiem na tle konkurencji, jak to może wpłynąć na markę?
- Zorganizuj zebranie personelu, opracujcie strategię.



10. ANALIZA CEN KONKURENCJI I PRZYGOTOWANIE ZESPOŁU DO SPRZEDAŻY:

- Sprawdź ofertę cenową u konkurencji. Nie kieruj się tym na 100% - tylko orientacyjnie.
- Przygotuj zespół do sprzedaży.
- Jeśli inwestujesz w sprzęt – zainwestuj w szkolenie sprzedażowe! Rekomenduję Tobie kurs online: "Klientologia" lub "Demakijaż Twojego Biznesu – Otwórz Oczy". Znajdziesz je na stronie: salonsukces.pl.

CZĘŚĆ II: KIEDY DECYZJA JEST NA TAK – DZIAŁAJ ŚWIADOMIE!



II. SZCZEGÓŁOWA OFERTA FINANSOWA:



- Poproś o ofertę finansową z banku. Zwróć uwagę na całość kosztów.
- Jeśli pożyczasz z własnego budżetu, koniecznie rozpisz, w jakim terminie zwrócisz pieniądze na konto wraz z odsetkami.

12. CERTYFIKATY I BEZPIECZEŃSTWO SPRZĘTU:

- Sprzęt – sprawdź, czy posiada certyfikaty.
- Zaproś przedstawiciela lub jedź do siedziby firmy. Szczególnie ważne przy roszczeniach sądowych.
- Czasem warto poświęcić czas i zapłacić więcej – bezpieczeństwo to NR 1.

13. GWARANCJA I SERWIS – KLUCZ DO CIĄGŁOŚCI PRACY:

- Sprawdź, zapytaj o gwarancję i serwis.
- W jakim czasie jest usuwana usterka, czy są urządzenia, elementy zastępcze?
- Jak wygląda wysyłka i powrót urządzenia – kto odpowiada?
- Czy jest ubezpieczony w transporcie? Zapoznaj się z regulaminem reklamacji/dołącz do umowy.

14. SZKOLENIA I WSPARCIE OD DYSTRYBUTORA:

- Sprawdź, ile kosztują szkolenia i jakie kompetencje posiada szkoleniowiec.
- Jakie jest wsparcie od dystrybutora, co oferuje oprócz szkoleń i na jakich zasadach?
- Dopilnuj zapisu w umowie.



15. KOSZTY SERWISU I AMORTYZACJI URZĄDZENIA:

- Sprawdź, jakie są koszty serwisu i amortyzacji urządzenia.
- Zastosuj zapis w umowie.
- Pamiętaj, załącz do kosztów i rentowności urządzenia oraz zabiegu. (Mam tu na myśli na przykład, gdy jest to sprzęt, gdzie musimy wymieniać głowica albo robić serwis systematyczny, zużycie głowic itp. do zabiegu i w czasie korzystania, jeśli występuje.)

16. RENTOWNOŚĆ USŁUGI – PRECYZYJNE OBLICZENIA:

- Sprawdź, jakie są koszty serwisu i amortyzacji urządzenia.
- Zastosuj zapis w umowie.
- Pamiętaj, załącz do kosztów i rentowności urządzenia oraz zabiegu. (Mam tu na myśli na przykład, gdy jest to sprzęt, gdzie musimy wymieniać głowice albo robić serwis systematyczny, zużycie głowic itp. do zabiegu i w czasie korzystania, jeśli występuje.)



17. DOKUMENTACJA – KONSULTACJE, SPRZEDAŻ, ZGODY:



- Opracuj/przygotuj karty do konsultacji, sprzedaży usługi, pomiarów i świadomych zgód na zabieg.
- Zgody skonsultuj dodatkowo z prawnikiem.
- Proces sprzedaży i obsługi klienta opracuj ze specjalistą lub sięgnij do kursu online, który polecam.

18. WYKORZYSTAJ NOWĄ INWESTYCJĘ – "DZIEŃ OTWARTY" I PRZEDSPRZEDAŻ:

- Wykorzystaj swoją nową inwestycję, zorganizuj "dzień otwarty" i ogłoś PRZEDSPRZEDAŻ.
- Wykorzystaj przedsprzedaż w Social Media jako marketing np.: "nowości" itp.
- Nagroź swoich klientów promocyjną ofertą cenową za zaufanie.
- Zorganizuj sprzedaż jeszcze przed zakupem urządzenia, podczas dnia otwartego sprzedawaj pakiety i vouchery kwotowe.

19. PROCEDURY WYKONANIA ZABIEGU I UBEZPIECZENIE:

- Zaplanuj i opracuj procedurę wykonania zabiegu.
- Ubezpiecz sprzęt oraz wykup OC.
- Ważne, żeby każdy z pracowników wykonywał podobnie zabiegi, wpływa to na jakość obsługi klienta i buduje zaufanie oraz wiarygodność silnej marki.
- Dołącz koszty ubezpieczenia do całości kosztu w danym roku.
- Pamiętaj o regularnych szkoleniach i przeglądach sprzętu (np. co miesiąc, raz na kwartał, maksymalnie raz na pół roku).

20. KONSULTACJE ONLINE – PRZYSZŁOŚĆ BRANŻY BEAUTY:

- Zaplanuj i opracuj możliwość konsultacji online.
- Już z początkiem 2019 roku studentki Beauty Coach Academy by Justyna Bielenda zaczęły sprzedawać swoje usługi, produkty online – to przyszłość.
- Wprowadź konsultację online i zaoszczędź czas klientom, buduj zaufanie już na odległość.



DODATKOWE KLUCZOWE KWESTIE:

MOŻLIWE POWIKŁANIA I ZABEZPIECZENIA:

Zanim zakupisz sprzęt, dowiedz się o wszelkich możliwych powikłaniach związanych z zabiegami wykonywanymi na tym urządzeniu. Zadbaj o to, by wiedzieć, jak się przed nimi zabezpieczyć. Przygotuj szczegółową kartę informacyjną dla klienta oraz procedurę postępowania w przypadku ich wystąpienia (to już po zakupie, ale wiedza o tym jest kluczowa przed).

ZWRÓĆ UWAGĘ NA WYSOKĄ JAKOŚĆ OBSŁUGI KLIENTA.

NIE ZANIŻAJ CEN!

MOTYWACJA ZESPOŁU:

- Upewnij się, że wynagrodzenie za usługę jest właściwe i te wszystkie czynniki motywacyjne finansowe i pozafinansowe były dobrze spreparowane, żeby ten pracownik pamiętał o tym urządzeniu, żeby chciał to robić.
- Dobrze jest, jeśli pracownik również taki zabieg (jeżeli to jest możliwe) przeprowadzi na sobie i będzie znał odczucia.
- Bardzo dobrze jest po jakimś czasie, kiedy już wykonamy kilka zabiegów i widzimy jakieś efekty, również na zebraniu poruszyć ten temat, jakie efekty są, żeby ci pracownicy mieli dowód społeczny, że to urządzenie działa, że te zabiegi działają, że oni są ekspertami, że oni się na tym znają.
- Ważne jest to, żeby sprawdzać tę wiedzę też systematycznie, na przykład co miesiąc albo raz na kwartał, maksymalnie raz na pół roku.

- Również kluczowe jest to, żeby omawiać na tych zebraniach, jak to działa, jakie są efekty, co zadziało podczas konsultacji, co mówili klienci.
- Ważne jest to, żeby taki follow-up robić również klientowi i zbierać też opinie nie tylko te pisemne na Googlach czy Booksy czy jeszcze innych na przykład kanałach, ale również wideo i pokazywać te efekty.
- Ważne jest, żeby po prostu wymagać, żeby robić spotkania, a nie wstawić urządzenie, które tych urządzeń jest bardzo dużo wtedy w klinice i pracownicy robią tylko te zabiegi, które znają, którym ufają, które po prostu pamiętają. Bo to jest trochę jak z pieczeniem ciasta, jak przestajemy piec ciasto, to my potem zapominamy, jakie są składniki, ile było czasu na pieczenie, jak i ile ma być stopni. Tak samo jest z zabiegami z usługami, kiedy nie wykonujemy jakiejś usługi zabiegu, to też zapominamy. Dlatego tak bardzo ważne jest i kluczowe, żeby wymagać tej wiedzy i umiejętności.
- Na pewno dużo wartościowe będzie, jeżeli będziemy wzmacniać naszego pracownika, pokazując też innych pracowników, którzy zrobili jakiś obrót na tym urządzeniu, mają jakieś efekty, klient ich pochwalił, jakieś opinie, tak żeby budować i motywować, a nie naciskać i nie wywierać presję na to, że to musi być, a to zapomnieliś, a tamto nie zrobiłeś, tylko w sposób pozytywny działać na zespół.
- Lider zawsze jest odpowiedzialny za to, czy jakieś urządzenie jest używane, czy nie jest używane, bo Lider powinien mieć kluczowe kompetencje, które są ograniczone w taki sposób, żeby pozwoliły mu na spełnianie swojej funkcji leaderskiej, a nie wykonywanie wszystkich czynności, które mogą wykonać inni pracownicy, czyli tutaj trzeba zwrócić uwagę też na zlecanie zadań, na delegowanie i tak dalej.

STRATEGIA DLA NIEUŻYWANEGO SPRZĘTU:

Jeżeli z jakiegoś względu stwierdzasz, że dotychczasowy sprzęt jest przestarzały albo nie ma na niego klientów, nie ma rynku, to warto go po prostu rozważyć, czy nie sprzedać takiego sprzętu. Albo należałoby się zastanowić, dlaczego nie ma i popatrzeć na przykład, jakich mamy klientów i być może ruszyć z marketingiem, być może sprawdzić, czy konsultacja jest odpowiednio wykonywana i również sprawdzić, jak wygląda ta komunikacja z klientem i zastanowić się, czym można nowych klientów pozyskać albo wykorzystać potencjał obecnych.

CHCESZ WIEDZIEĆ WIĘCEJ?

SPRAWDŹ MOJE KURSY ONLINE!

[Sprawdź kursy.](#)

DZIĘKUJĘ ZA ZAUFANIE!

JUSTYNA BIELENDĄ