



Szpilki

Szpilki na salonach
na salonach

Czyli jak utrzymać **wysoki standard** w biznesie beauty

SPIS TREŚCI

- WSTĘP
- BRAK CELÓW OSOBISTYCH BIZNESOWYCH I MARKETINGOWYCH
- PORÓWNYWANIE SIĘ Z INNYMI SALONAMI
- BRAK KOMUNIKACJI Z KLIENTAMI
- BEZPRAWNE DZIAŁANIA
- NIEWYKORZYSTANIE REKOMENDACJI
- BRAK DYWERSYFIKACJI DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH I USŁUG
- NIESKORYGOWANE DZIAŁANIA MARKETINGOWE
- BEZOSOBOWA MARKA SALONU
- ZAPOMINANIE O OBSŁUDZE SALONU OFFLINE
- BRAK STRONY WWW, CZY FACEBOOK WSZYSTKO ZAŁATWI?
- PODSUMOWANIE

WSTĘP

Cieszę się, że zainteresował Cię mój e-book. Oznacza to, że jesteś gotowa na wielkie zmiany. W prowadzeniu własnego biznesu jedną z najważniejszych rzeczy jest wiara w siebie. Na drodze do sukcesu każdy popełnia błędy. Nie ma ludzi nieomylnych. To właśnie na porażkach uczymy się najwięcej, dlatego wiara w siebie i swoje możliwości jest niezbędnym elementem, aby osiągnąć sukces. W swojej karierze popełniłam setki, jeśli nie tysiące złych decyzji. Jednak każda porażka to nowe doświadczenie. Z każdej wyciągnęłam naukę i w dalszej karierze zawodowej staram się nie popełniać tych samych błędów po raz kolejny. Dlatego zebrałam dla Ciebie 10 błędów, najczęściej popełnianych przez salony beauty, ponieważ chcę, abyś uczyła się na nich. Z tej lektury dowiesz się, z jakimi błędami spotykam się najczęściej w mojej pracy, oraz jak sobie z nimi poradzić. Mam też nadzieję, że ten e-book wskaże Ci dobrą drogę i ułatwi prowadzenie Twojego salonu beauty. Powodzenia!


Zaneta Stanisławska



BRAK CELÓW OSOBISTYCH, BIZNESOWYCH I MARKETINGOWYCH

Nieważne, czy dopiero myślisz o salonie, prowadzisz go od niedawna, czy jesteś na rynku od ponad 10 lat. Brak celów to jeden z podstawowych błędów w prowadzeniu biznesu. Ich posiadanie to podstawa planowania, od której musisz zacząć. Dlaczego? Jeśli nie określisz, gdzie chcesz się znaleźć za miesiąc, rok lub pięć lat, skąd będziesz wiedziała, jak tego dokonać? Albo czy już tego dokonałaś?

Dlaczego mówię o celach osobistych, biznesowych i marketingowych? Bo trzonem Twojej firmy jesteś właśnie Ty! To od Ciebie wszystko się zaczęło. Wszystkie wyżej wymienione cele wbrew pozorom przenikają się ze sobą. Jest między nimi bezpośrednia korelacja, która sprawia, że nie można ich w tym wypadku rozdzielać. Gdybym zapytała Cię o to, co jest celem prowadzenia biznesu? Prawdopodobnie odpowiedziałabyś: „Pieniądze”. Tylko że pieniądze najczęściej nie są celem samym w sobie. To jedynie środek, który pozwala realizować Ci takie cele, jak: zakup nowego auta, budowa domu, realizacja marzeń itd.



Jeżeli Twoją jedyną motywacją w prowadzeniu biznesu będą pieniądze, szybko zorientujesz się, że brakuje Ci motywacji, i dojdiesz do ściany

Określanie właściwych celów nie należy do najprostszych zadań, ale mam dla Ciebie prostą metodę, która pomoże Ci w ich sprecyzowaniu. Jest to metoda SMART, która jest akronimem od ang. Specific, Measurable, Achievable, Realistic, Time-bound. Polega ona na tym, że sformułowany przez Ciebie cel musi mieć każdą z powyższych cech. Żeby pokazać Ci, jak to działa w praktyce, najpierw wytłumaczę Ci poszczególne cechy:

Skonkretyzowany (ang. Specific) – Twój cel powinien być jednoznaczny. Tak aby inna osoba nie mogła zinterpretować go inaczej;

Mierzalny (ang. Measurable) – każdy cel należy sformułować w taki sposób, aby można go było rozliczyć. Najlepszym i najdokładniejszymi miernikami są dane liczbowe;

Osiągalny (ang. Achievable) – wiem, że jesteś ambitną kobietą. Pamiętaj jednak, aby cele były osiągalne. Zbyt wysoko postawiona poprzeczka z czasem demotywuje;

Istotny (ang. Relevant) – ta cecha jest często rozumiana na opak. Chodzi w niej oto, aby cel był dla Ciebie ważny. Musi on wnosić Twoje życie lub Twojej firmy istotną wartość;



Określony w czasie (ang. Time-bound) – ustalenie celu, dla którego nie masz przypisanej daty realizacji, spowoduje, że będziesz odwlekać go w czasie. Z tego też powodu każdy cel, który określisz, musi być osadzony w czasie, w jakim chcesz go osiągnąć.

Teraz przejdźmy do praktyki. Kiedyś na jednym ze szkoleń jedna z moich uczennic, Ewa, powiedziała, że jej celem jest, aby jej salon dobrze prosperował. Przyjrzyjmy się teraz dobrze temu celowi i sprawdźmy, czy ma on cechy, o których przed chwilą przeczytałaś.

Chcę, aby mój salon dobrze prosperował

S – każdy może zinterpretować ten cel po swojemu. Dla mnie dobrze prosperujący salon to sześć stanowisk i zapisy na usługi dwa miesiące do przodu. Dla Ciebie może to być salon, który przynosi 10 tys. zł zysku miesięcznie. Jak widzisz, każda osoba może zinterpretować cel Ewy na własny sposób. Pomyśl teraz, że masz kilkoro pracowników i każdy z nich inaczej rozumiał Twój cel.

M – cel Ewy jest niemierzalny. To, czy salon dobrze prosperuje, jest oceną bardzo subiektywną, o czym przeczytałaś przed chwilą. Właśnie z tego powodu nie da się przypisać mu jednoznacznej miary.



To jest wersja demo. Pełną wersję możesz kupić
na stronie stanislawska.pl