

S.O.S. – ratunek dla spa

Tekst: Dori Soukup

Tłumaczenie: Agnieszka Wróblewska

Dane z rynku amerykańskiego mówią, że w USA rocznie otwiera się ponad milion firm, ale tylko 40 tysięcy jest w stanie utrzymać się przez pierwsze 5 lat. To bardzo mały procent. Na jakim etapie jest teraz twój biznes? Czy twoja inwestycja znajdzie się wśród tych, które przetrwają?



Jako firma zajmująca się doradztwem i rozwojem biznesowym mamy kontakt z wieloma inwestycjami będącymi na etapie walki o przetrwanie. Naszą misją jest opracowanie planu pomocy w kryzysowym zarządzaniu. Lata praktyki nauczyły nas, jak odróżnić świetnie zapowiadające się przedsięwzięcie od tego, które wkrótce upadnie. Kluczem do powodzenia firmy jest solidny

model biznesowy, który zawiera strategię rozwoju, elementy planu marketingowego, finansowego oraz systemy operacyjne i wspierające. Silny przywódca oraz wyspecjalizowany personel każdego szczebla to także niezbędne ogniwa sukcesu.

Jeżeli, jak większość przedsiębiorców debiutujących na rynku, miałeś świetną wizję prowadzenia interesu, a teraz zastanawiasz się, gdzie ta wizja się podziela – nasze siedem wskazówek pomoże ci odnaleźć się w trudnej sytuacji.

1. Biznesowe rozważania

Pierwszym krokiem, na jaki powinniśmy się zdecydować, jest przeprowadzenie analizy SWOT (od angielskich wyrazów Strength – siła, Weakness – słabość, Opportunities – możliwości, Threats – zagrożenia). Dzięki analizie SWOT określimy, jaka jest nasza obecna sytuacja i jak możemy ją wykorzystać. S to nasze mocne strony, elementy, które wykonujemy bardzo dobrze (np. świetny personel, wystrój, lokalizacja, bogata oferta), W to nasze słabości (np. duża rotacja personelu, mało pomieszczeń zabiegowych), O to szanse, które mogą polepszyć stan naszego biznesu, zwiększając zyski (np. moda na ekologię, wzrost zamożności klientów), a T to zagrożenia, które są konsekwencją sytuacji rynkowej (wysokie podatki, zmiany prawne, kryzys ekonomiczny). Pamiętajmy, że siły i słabości naszego biznesu to czynniki wewnętrzne, całkowicie zależne od naszych działań, natomiast możliwości i zagrożenia stwarza stale rozwijający się rynek otaczający.



Opracowanie analizy SWOT pomoże nam przyrzeć się naszym silnym stronom i zwróci uwagę na słabości. Uświadomi nam szanse kreowane przez rozwijające się na rynku trendy i pomoże zawnocześnie uniknąć możliwych zagrożeń.

2. Plan marketingowy

Marketing pełni jedną z najważniejszych funkcji w każdej firmie. Bez dobrego planu wydajność spa maleje, co prowadzi do błyskawicznego obniżenia dochodów. Twój cel marketingowy powinien skupiać się na zdobywaniu nowych klientów, a działania z niego wynikające mają zachęcać nowych użytkowników do częstych wizyt, regularnego poddawania się zabiegom oraz kupowania produktów oferowanych w spa.

Wielu managerów spa uważa, że marketing generuje wysokie koszty, dlatego nie stosują go wcale. Prowadzenie firmy bez planu, to jak jazda samochodem bez benzyny. Istnieje wiele skutecznych i niezbyt kosztownych strategii, które możesz wprowadzić do swoich działań, zwiększając rentowność inwestycji, np. kampanie internetowe, promocje cenowe, marketing wewnętrzny, organizacja tzw. eventów oraz oferty typu business to business, czyli dla klientów biznesowych. Znajdź czas na opracowanie rocznego planu marketingowego, a potem obserwuj, jak twoje zyski rosną.

3. Wartość klienta

Najprostszym sposobem, by zwiększyć sprzedaż, jest skupienie się na wartości, jaką generuje pojedynczy gość. Oblicz dochód, jaki średnio generuje jeden klient twojego spa (osobno dla korzystania z usług i sprzedaży detalicznej) i ustal nowe cele w tym zakresie. Zorganizuj szkolenie dla pracowników, aby ekipa poznała sposoby skutecznej sprzedaży usług i produktów. To najszybszy sposób na widoczne zwiększenie dochodów. Możesz na dwa sposoby zwiększyć dochód generowany przez pojedynczego gościa – angażując recepcjonistów lub terapeutów spa. Recepcjonista może polecić zabieg uzupełniający wybraną wcześniej opcję lub ją rozszerzyć, terapeuta, poznając bezpośrednio potrzeby klienta, może zarekomendować indywidualnie dopasowany zabieg uzupełniający bądź też polecić kosmetyki do pielęgnacji domowej. Ignorowanie możliwości, jakie daje sprzedaż detaliczna, jest ogromnym błędem, tym bardziej, że może ona wyrzucić bardzo pozytywny wpływ na osiągnięcie planowanych przychodów.

4. Drużyna, do boju!

Rozwijaj umiejętności swojego zespołu. Określ, w jakich obszarach powinni się jeszcze szkolić i co w ich pracy wymaga poprawy. Jednym z kardynalnych błędów, jakie zauważyliśmy, jest fakt, że dyrektorzy spa nie konsultują zakładanych celów ze swoimi pracownikami. Wśród zakładanych planów powinny się znaleźć: liczba nowych klientów, liczba powracających do nas klientów czy planowana suma sprzedaży detalicznej. Cele powinny być ustalone na początku każdego miesiąca, a ich osiągnięcie powinno być weryfikowane pod koniec każdego miesiąca. Dobry lider powinien zdawać sobie sprawę, że miesięczne pomiary powyższych czynników pozwalają kontrolować i lepiej planować drogę do sukcesu.



- ✦ OLEJKI ETERYCZNE I OLEJE DO MASAŻU
- ✦ PREPARATY DO DEMAKIJAŻU I PILINGI
- ✦ MASKI I PUDRY NA TWARZ I CIAŁO
- ✦ WSCHODNIE BALSAMY I STEMPLE ZIOŁOWE
- ✦ AKCESORIA, CERAMIKA, MEBLE



www.biothai.pl

Wylączny przedstawiciel w Polsce:

SABELL ul. Krańcowa 41, 02-493 Warszawa
tel. 22 303 9999, fax 22 863 3339, e-mail: sabell@sabell.pl, www.sabell.pl

Kolejnym ważnym zagadnieniem związanym z zespołem jest skupienie się na rotacji personelu i przydzielaniu wizyt nowym gościom spa. Oblicz wskaźnik retencji każdego pracownika (czyli procent klientów, których udało mu się zatrzymać) i kieruj nowych klientów do terapeutów, którzy wypadli w tym rankingu najlepiej. Taka praktyka pokaże, jak dużą wagę przywiązujesz do dostarczania wspaniałych doświadczeń twoim gościom i zmotywuje resztę personelu do lepszej pracy.

5. Goście, goście...

Kiedy prowadzisz biznes, musisz stale dbać o napływ nowych klientów. Czy wiesz, ilu nowych klientów pojawia się w twoim spa każdego miesiąca? Czy masz sposób na to, jak potencjalnych klientów zamienić w klientów stałych? Zwykle potencjalny klient staje się naszym klientem dzięki odpowiedniej akcji promocyjnej. By zachęcić gości do wizyty, możesz skorzystać z posiadanej już bazy danych. Przygotuj ukierunkowaną kampanię promocyjną dla już zarejestrowanych klientów. Oto 6 szybkich wskazówek, jak możesz to zrobić:

- Przygotuj wspaniały pakiet zabiegowy, by wylosować go wśród klientów.
- Twój zespół zaprasza lojalnych klientów do zgłoszenia się do konkursu, w którym nagrodą jest pakiet zabiegowy, a warunkiem zgłoszenia podanie maila osoby, która jeszcze nigdy nie była w twoim spa.
- Przygotujcie ankiety, które będą dostępne w każdym pokoju zabiegowym, niech zespół zachęca klientów, by podali kontakt do przyjaciół, którzy chętnie skorzystaliby z usług spa.

- Zorganizuj konkurs dla zespołu – ten, kto zbierze od swoich klientów najwięcej wypełnionych ankiet, otrzyma nagrodę.
- Przygotuj ulotki informującą o konkursie i umieść je w recepcji i przebieralni.
- Ustal datę, kiedy ogłosisz nazwisko zwycięzcy, optymalny czas trwania konkursu to 2 miesiące.

6. Nowe źródła dochodów

Przyjrzyj się uważnie swojemu menu i sprawdź, które zabiegi sprzedają się najlepiej, a które prawie wcale. Przygotuj nową ofertę zabiegową, by ożywić i zainteresować klientów. Możesz również zaproponować całkiem nowe terapie, nawiązując współpracę ze specjalistami z medycyny estetycznej, akupunktury, ajurwedy czy medycyny chińskiej. Taka strategia pozwoli rozszerzyć ofertę i zdobyć nowe źródła dochodów.

7. Właściwa komunikacja

Podziel się swoimi pomysłami z zespołem pracowników spa. Jasno określ założone cele i zaangażuj ich we wprowadzanie nowego planu działania. Poproś członków swojego zespołu, by „świeżym okiem” przyjrzeni się waszemu spa i dzielili się swoimi spostrzeżeniami.

Pamiętaj, że nie musisz od nowa opracowywać całej strategii spa. Firmy konsultingowe udowodniły już, że także niewielkie zmiany przynoszą świetne efekty.

Jeżeli chcesz dowiedzieć się więcej, wejdź na:
www.inSPArationmanagement.com

