



Ponieważ sukces rynkowy nie przychodzi sam z siebie, zamiast liczyć na łut szczęścia, warto już teraz zaplanować działania marketingowe na przyszły rok. Nie trzeba jeszcze dopracowywać szczegółów – o wiele ważniejsze jest, aby ustalić kolejność poszczególnych akcji, tak by wykorzystać efekty synergii oraz przewidzieć na nie czas i odpowiedni budżet.

Roczny plan marketingowy

Klucz do sukcesu

Na sam dźwięk słów „plan roczny” niejedna stylistka krzywi się ze zniechęceniem. Ale nie ma czym się martwić: jeśli będziesz się trzymać określonych wzorców, całe to przedsięwzięcie okaże się nie takie straszne, jak się wydaje. Pomyśl o tym, że plan roczny da ci poczucie pewności i spokoju, pozwoli efektywnie wykorzystać środki przeznaczone na reklamę i pomoże osiągnąć wyznaczone cele biznesowe.

Krótką „inventaryzacją”

Punktem wyjścia przy sporządzaniu każdego planu jest analiza obecnej sytuacji. Jaką pozycję na rynku zajmuje twój salon? Jak kształtują się obroty i zyski?

Jakie są proporcje między obrotem generowanym przez zabiegi a obrotem ze sprzedaży produktów? Przyjrzyj się krytycznie paletce oferowanych przez siebie usług. Które z nich przynoszą największy obrót/zysk? Zastanów się, w jaki sposób te obszary mogłabyś w przyszłości rozbudować. Czy oferta odzwierciedla twoje kluczowe kompetencje i atuty? Czy oferujesz usługi, którymi odróżniasz się od konkurencji? Zajmij się także drugą stroną i odpowiedz sobie na pytanie, które z oferowanych przez ciebie zabiegów pochłaniają najwięcej czasu i wiążą się z największymi kosztami, natomiast przynoszą raczej mały zysk? Pomyśl o tym, jakie zmiany pozwoliły-

by ci powiększyć zysk z tych zabiegów. Jedną z możliwości jest stworzenie pakietów, które oprócz zabiegu przewidują zakup produktów do pielęgnacji w domu. A może w niektórych przypadkach najlepiej byłoby po prostu usunąć z oferty te mało opłacalne zabiegi?

Analiza ABC

Aby wyrobić sobie właściwą opinię o własnej pozycji rynkowej, powinnaś skrupulatnie przejrzeć kartoteki klientów. Jeśli dotąd tego nie zrobiłaś, podziel klientów na trzy grupy. Do grupy „topowych” klientów lub też klientów A możesz zaliczyć wszystkich swoich najwierniejszych

nabywców, którzy regularnie przychodzą na zabiegi i kupują od ciebie produkty. To oni są podstawą twojego funkcjonowania na rynku, gdyż generują największe obroty. Kolejna grupa składa się z klientów, którzy pojawiają się w salonie mniej regularnie i kupują niewiele produktów lub nie kupują ich wcale. To są tzw. klienci B. Do klientów C zaliczają się osoby, które rzadko odwiedzają studio lub korzystają tylko z drobnych zabiegów (np. okazjonalny maniur). Ta grupa ma niewielki udział w obrotach twojej firmy. Dlaczego w ogóle warto zadać sobie ten trud i przeprowadzić klasyfikację klientów? Gdy będziesz dokładnie wiedziała, dzięki którym klientom zarabiasz, będziesz mogła w sposób bardziej świadomy i ukierunkowany prowadzić działania marketingowe. Powinnaś kierować je przede wszystkim do klientów A i B. Innymi słowy, „marketingową wędkę” z najsmaczniejszą przynętą zarzucać tam, gdzie żerują największe ryby. A właśnie w przypadku grup A i B ważne są działania, mające na celu przywiązanie klienta, takie jak np. specjalne usługi, ekskluzywne oferty oraz symboliczne, lecz eleganckie gratyfikacje za wierność. Podczas planowania należy pamiętać o tym, że stali klienci odgrywają kluczową rolę w pozyskiwaniu nowych klientów. Aktywny marketing szeptany stwarza największe szanse, że zdołasz „dobrać się” do siatki kontaktów stałych bywalców swojego gabinetu, czyli pozyskasz nowych klientów spośród ich krewnych, znajomych lub przyjaciół. Także w klientach B tkwi interesujący cię potencjał. Zastanów się, czy nie można by ich zamienić w klientów A, dzięki określonym działaniom marketingowym (np. oferty specjalne). W klientach C powinnaś raczej oszczędnie inwestować czas, pieniądze i energię, ponieważ to nie oni decydują o twoim sukcesie rynkowym.

Spojrzenie na rynek

W ramach „inwentaryzacji” powinnaś przeanalizować nie tylko pozycję własnego instytutu, ale również bacznie przyjrzeć się konkurencji i sytuacji na rynku. Czy w twojej okolicy otwarto ostatnio nowe salony? Czy konkurenci są lepsi pod jakimiś względami? Może warto wziąć pod lupę ich ofertę i przeanalizować ją pod kątem asortymentu, cennika, wizerunku i grupy docelowej, aby ocenić, czy i w jakim stopniu jest konkurencyjna w stosunku do twojej oferty. Czy zauważasz nowe kierunki rozwoju i trendy, np. nowe kosmetyki czy zabiegi, które mogą wpłynąć bezpośrednio na twoją pracę? Wyniki tej analizy decydują o następnym kroku w planowaniu marketingowym, mianowicie o celach wyznaczonych na przyszły rok. Bardzo ogólne cele to np. przywiązanie klienta, pozyskanie nowych klientów, zwiększenie sprzedaży przypadającej na klienta, wzrost obrotów i zysku. W planie marketingowym cele powinny zostać sformułowane jak najbardziej konkretnie, np. zwiększenie obrotów w przyszłym roku o 10 proc. albo pozyskanie 20 nowych klientów w ciągu najbliższych trzech miesięcy. Jeśli dążysz do konkretnych celów, możesz zaplanować poszczególne kroki, które przybliżą cię do ich osiągnięcia. Łatwiej będzie ci też zachować właściwe proporcje między poniesionymi nakładami a celem, do którego dążysz. Poza tym możesz wtedy kontrolować wyniki i wiesz, w jakim wymiarze cel został zrealizowany.

Roczny plan marketingowy w skrócie



- 1.** Analiza aktualnej sytuacji rynkowej (własnej firmy, konkurencji, kierunków rozwoju i trendów na rynku kosmetycznym).
- 2.** Ustalenie konkretnych celów na przyszły rok (np. pozyskanie 50 nowych klientów do końca 2009 roku, zwiększenie obrotów o 10 proc. w 2009 roku).
- 3.** Zaplanowanie działań marketingowych, które pozwolą osiągnąć wyznaczone cele (plan ramowy na poszczególne miesiące, szczegółowy plan poszczególnych akcji na osobnych arkuszach łącznie z listą, co i do kiedy trzeba załatwić).

Serwis download dla czytelników



Na naszej stronie internetowej www.nailpro.com.pl znajduje się tabelka z pytaniami, które powinna zadać sobie każda stylistka podczas tworzenia planu marketingowego na kolejny rok.

Kalendarz akcji

Gdy już ustalisz, co chciałabyś osiągnąć w przyszłym roku, przechodzisz do następnego kroku w planowaniu marketingowym. Musisz odpowiedzieć sobie na pytania, za pomocą jakich narzędzi i działań możesz zrealizować wyznaczone cele? Właśnie w tym momencie bardzo potrzebne są pomysły i kreatywność. Sprawdź, które z zastosowanych wcześniej środków dały najlepsze efekty, i zaplanuj je w taki sam lub podobny sposób także w nadchodzącym roku. Do nich powinny dołączyć nowe pomysły i ewentualnie jeszcze kilka wyjątkowych działań, które skierują uwagę na twój salon i pozwolą się odróżnić od konkurencji. Aby ułatwić sobie planowanie, weź kalendarz, w którym 12 miesięcy widnieje na jednej stronie. W ten sposób możesz stworzyć bardzo ogólny plan. Wpisz do niego wszystkie działania, które chciałabyś podjąć w 2009 roku, na razie tylko hasłowo, aby mieć ogólny obraz sytuacji. Następnie zastanów się, w jakim czasie przeprowadzisz poszczególne akcje. Dla ułatwienia możesz zacząć od tych organizowanych z okazji walentynek, Dnia Matki, różnego rodzaju świąt, ponieważ ich czas jest z góry określony. Na koniec ustal terminy pozostałych działań, np. akcji przygotowującej do lata, dnia otwartego, uwzględnij też swój udział w lokalnych imprezach.

Planowanie szczegółowe

Gdy masz już gotowy schemat, przychodzi czas na dokładne planowanie poszczególnych działań. Najlepiej na każdej z nich przeznaczyć osobną kartkę. Pierwszy kwartał 2009 roku powinnaś już teraz zaplanować bardzo szczegółowo. W przypadku kolejnych trzech kwartałów możesz poprzestać na hasłach, które we właściwym czasie rozwinięsz. Podczas planowania uwzględnij fakt, że na przygotowanie poszczególnych akcji, w zależności od ich rodzaju i zasięgu, potrzebujesz co najmniej od czterech do ośmiu tygodni. Pytania i przykłady zebrane w tabeli – mamy nadzieję – okażą się pomocne przy szczegółowym planowaniu akcji. Najlepiej posłużyć się listą, na której wynotujesz sobie, co i w jakim czasie musi zostać przygotowane lub załatwione. Jeśli chodzi o same akcje, ważne jest ukierunkowanie ich na cel i ograniczenie w czasie. Jeżeli masz w planach akcję ra-

batową lub wprowadzenie specjalnych, obniżonych cen, powinnaś określić, do kiedy będą one obowiązywały. W ten sposób skłonisz klientów do szybkiej reakcji. Zwracaj też uwagę na to, aby takie działania były nastawione na określony cel, np. pozyskanie nowych klientów. Z rabatów korzystaj jednak w bardzo ograniczonym wymiarze, w przeciwnym razie istnieje ryzyko, że przyciągniesz zbyt wielu „łowców okazji”.

Poza tym w dłuższej perspektywie może być trudno powrócić potem do normalnych cen. Jeśli prowadzisz akcję mającą zwiększyć sprzedaż produktów, nie jest konieczne kuszenie obniżkami.

W czasie trwania akcji możesz rozdawać kupony albo oferować dodatkową usługę, np. masaż albo kąpiel parafinową dłoni. Planując konkretne akcje, trzeba naturalnie zadać sobie pytanie: ile to będzie kosztowało? Zawsze pilnuj tego, aby zainwestowane środki przynajmniej w średnim okresie były proporcjonalne do celu, jaki mają pomóc osiągnąć.

Gdy w przyszłym roku zrealizujesz zaplanowane akcje marketingowe, powinnaś przeprowadzić kontrolę wyników. Choć czasami nie będzie to łatwe, gdyż efekty nie zawsze dadzą się dokładnie zmierzyć. Mimo to powinnaś w miarę możliwości kontrolować i dokumentować, w jakim stopniu do osiągnięcia celów przyczyniły się poszczególne działania.

Zawsze zapisuj podstawowe dane dotyczące akcji, takie jak czas trwania, podjęte działania, koszty, pozyskani klienci i obrót. W przyszłym roku, przy sporządzaniu nowego planu, pozwoli ci to zaoszczędzić sporo czasu i uniknąć niepowodzeń. W ramach kontroli efektów wykorzystuj także każdą możliwość, aby poznać opinie klientów na temat marketingu, studia, obsługi i oferty. Te informacje możesz zdobywać, przeprowadzając regularnie ankiety. Często ich wyniki dostarczają cennych uwag na temat mocnych i słabych stron firmy i przydają się przy sporządzaniu następnego planu marketingowego. Dzięki temu twoje działania z roku na rok będą coraz skuteczniejsze.

