

gabinet
gabinet w sieci

www.gabi-net.pl



Jak napisać biznes plan Salonu Kosmetycznego?

Elementy Biznes Planu Salonu

- Geneza i wstępna charakterystyka Salonu
- Profil prawno- organizacyjny
- Profil organizacyjno- techniczny
- Profil finansowy
- Strategia marketingowa
- Analiza SWOT
- Sytuacja rynkowa

Wstępna charakterystyka Salonu

- Geneza pomysłu
- Nazwa i siedziba Salonu
- Profil Salonu (np. kosmetyczny, fryzjerski itp.)
- Charakterystyka właścicieli
- Oferta Salonu: jakie usługi, zabiegi itp.?
- Charakterystyka Klientów
- Określenie docelowego rynku

Profil prawno- organizacyjny

- Wybór formy organizacyjno-prawnej

Zależy od rozmiarów działalności, liczby osób w nią zaangażowanych, celów tej działalności - sp. cywilna, osoba fizyczna itp.

- Misja Salonu
- Cele krótkoterminowe i długoterminowe
- Liczba i obowiązki pracowników
- Stanowiska

Profil organizacyjno- techniczny

- Wyposażenie lokalu
- Podstawowy sprzęt
- Zaopatrzenie w materiały i produkty
- Dostawcy
- Kalendarz organizacyjny (spis poszczególnych czynności z terminem ich wykonania)

Profil finansowy

- **Kapitał niezbędny do uruchomienia Salonu**
 - Koszty początkowe
 - Rezerwa kosztów początkowych- 20% ich wartości
 - Miesięczne koszty działalności
- **Ogólny bilans (Aktywa, pasywa)**
- **Rachunek zysków i strat**
- **Stopa zwrotu inwestycji**

Profil finansowy - koszty miesięczne

Rodzaj kosztu	Kwota
<ul style="list-style-type: none">➤ Zakup materiałów i produktów➤ Wynagrodzenia pracowników➤ Obowiązkowe ubezpieczenie społeczne pracowników➤ Obowiązkowe ubezpieczenie społeczne właściciela➤ Czynsz za lokal➤ Koszty reklamy➤ Media➤ Usługi telekomunikacyjne➤ Zakup materiałów pomocniczych➤ Prowizje i opłaty bankowe➤ Odsetki od kredytu obrotowego➤ Podatki miesięczne	

Profil finansowy- ogólny bilans

Aktywa	Kwota	Pasywa	Kwota
<u>I Środki obrotowe</u> ➤ Gotówka w kasie ➤ Środki na rach. bank. ➤ Zapasy materiałów		<u>I Kapitały własne</u> ➤ Kapitał podstawowy	
<u>II Środki trwałe</u> ➤ Lokal ➤ Maszyny i urządzenia ➤ Meble i wyposażenie		<u>II Zobowiązania</u> ➤ Długoterminowe ➤ Krótkoterminowe	
Razem aktywa	Razem pasywa

Strategia marketingowa

- Profil odbiorców kampanii
- Narzędzia i metody prowadzenia kampanii
- Cele kampanii promocyjnej
- Ograniczenia czasowe i finansowe
- Budżet marketingowy
- Cennik usług i zabiegów

Przykład budżetu marketingowego

Środki reklamowe i promocyjne	MIESIĄCE ROKU KALENDARZOWEGO												
	0	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
Ogłoszenia prasowe	1000	400		300			200			200		200	
Ogłoszenia radio lokalne	500		500			500							
Ulotki i wizytówki	500	300	200			200		300		200		200	
Plakaty	1000												
Anonse w katalogach banż.	700								300				300
Reklama w internecie	300	100						100			100		
Dodatkowe usługi		500	500	500	200	200	200	200	200		200	300	300
Gadżety		300	200	300	200								300
Inne													
Łączne wydatki	4000	1600	1400	1100	400	900	1400	600	500	900	300	700	900

Analiza SWOT

- Pozwala na wygenerowanie z otoczenia szans rozwoju, a także zagrożeń hamujących rozwój. Umożliwia wskazanie mocnych stron, które należy rozwijać i doskonalić, a także słabych punktów, które wymagają dopracowania i wyeliminowania.

<u>Mocne strony:</u> 1. 2. 3.....	<u>Słabe strony:</u> 1. 2. 3.....
<u>Możliwości:</u> 1. 2. 3.....	<u>Zagrożenia:</u> 1. 2. 3.....

Sytuacja rynkowa

- Diagnoza sytuacji rynkowej ma na celu wyeliminowanie wszystkich występujących zagrożeń oraz odpowiednie dopasowanie oferty salonu do potrzeb Klientów i trendów występujących na rynku. Aby zdiagnozować rynek należy:
 - Poznać i określić rynek działania
 - Wykreować ofertę na docelowym rynku działania.
 - Zanalizować konkurencję
 - Określić segmenty rynku
 - Wskazać trendy rynkowe

gabi.net
gabinet w sieci

Dziękujemy za uwagę!

Opracowanie e-kursu zespół Gabi.NET w sieci