



Jáni Anikó

Szépségszalonok üzleti terve



A követelménymodul megnevezése:

Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése

A követelménymodul száma: 1210-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-008-30



SZÉPSÉGSZALONOK ÜZLETI TERVE

ESETFELVETÉS-MUNKAHELYZET

Működő fodrász, kozmetikai szalon szolgáltatási körét szeretné bővíteni, az ott dolgozók úgy látják, hogy vendégeik igénylik a manikűrszolgáltatást. Az üzletben ki tudnak alakítani egy olyan területet, ahol az új szolgáltatásnak helyet tudnak biztosítani. Eldöntik, hogy a szükséges átalakításokat, beruházásokat elvégzik, közben keresnek az új szolgáltatásra szakembert.

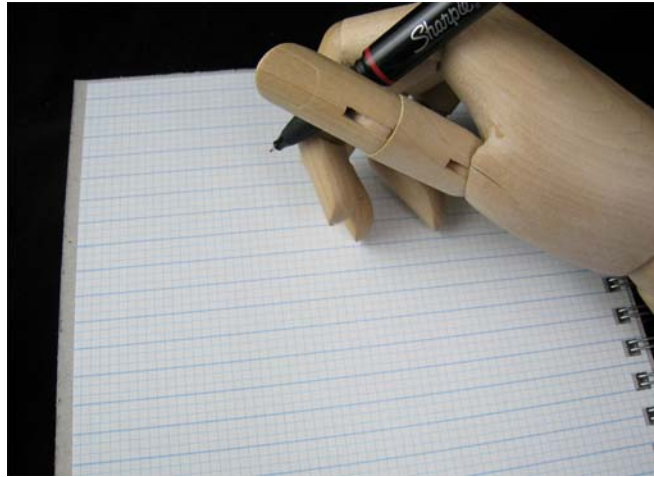
SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

MI AZ ÜZLETI TERV, MILYEN CÉLBŐL KÉSZÍTIK, MIT KELL TARTALMAZNIA

Az üzleti vállalkozás olyan emberi tevékenység, amelynek legfontosabb és alapvető célja fogyasztói igények megfelelő kielégítése, nyereségszerzéssel.

1. Bevezetés

Egy szalon szolgáltatási körének bővítése, átalakítása jelentős költséggel jár, a beruházás megtérülése, eredménytermelő képessége pedig kérdéses. A papír olcsó, mielőtt bármibe kezdenénk érdemes tervezni, kalkulálni – ahogyan ezt a legegyszerűbb háztartásban is teszik – méghozzá olyan elvek mentén, amelyek a kockázati tényezőket reálisan megmutatják, minimálisra csökkentik.



1. ábra. A beruházást mindig tervezés előzze meg!

2. Mi az üzleti terv?

Az üzleti terv egy vállalkozás kockázatkezelésének lehetséges eszköze, amely reálisan felméri aktuális gazdasági helyzetét, valamint megbecsüli a várható változásokat, egy lehetséges üzletmenetet, vállalkozói stratégiát foglal össze, eredményeképp biztonságosabb működés, jobb üzletmenet, várhatóan magasabb eredmény érhető el.

Fogalom magyarázat

A stratégia egy alapvető cél megvalósítása érdekében hozott döntés vagy döntések sorozata, amely vezetői, felsővezetői feladat. A vállalati, vállalkozási stratégia a vállalati, vállalkozási működés vezérfonala, a vállalati, vállalkozási célokat és azok elérésének lehetséges módjait fogalmazza meg.

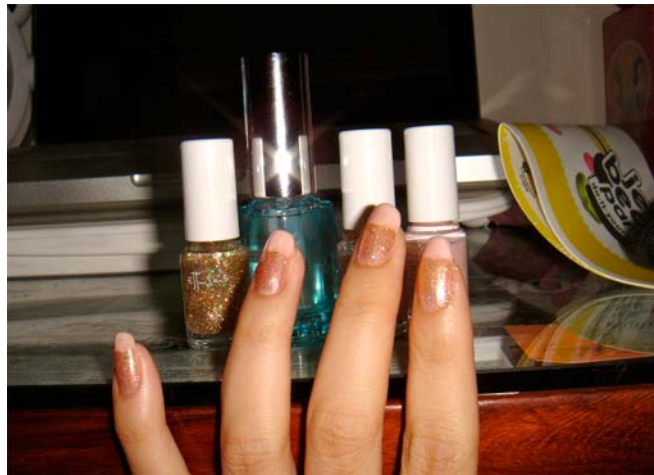
3. Milyen célból készítenek üzleti tervet?

- Vállalkozásalapítás előtti elemzés
- Hitelkérelem
- Pályázat, valamilyen forrásra
- Bővítés, fejlesztés, innováció megtérülési elemzésére
- Tulajdonosi kör módosulásakor

Fogalom magyarázat

¹ Forrás:<http://officesupplygeek.com/wp-content/uploads/2010/05/Doane-Paper-Idea-Journal-Folder-Over.jpg>(2010.08.04.)

Az innováció a fogyasztói igények kielégítésének új, a korábbinál magasabb minőségű módja, nagyobb érték átadása a fogyasztónak.



2. ábra. Az üzleti terv célja egy bővítés, a fejlesztés megtérülési elemzése²

4. Mit kell tartalmaznia az üzleti tervnek?

- Vezetői összefoglaló
- Vállalkozás leírása
- Piac elemzése
- Vevőanalízis
- Versenyhelyzet elemzés
- Marketing terv
- Megvalósítási terv
- Menedzsment
- Pénzügyi terv
- Függelék

Fogalom magyarázat

A marketing: Jelentése a „to market” – piacra vinni – kifejezésből ered, gondolkodásmódot, tevékenységek összehangolt rendszerét jelenti, azokat, amik egy szolgáltatás értékesítéséhez szükséges. A menedzsment, irányítást, vezetést jelent, a vállalkozáson belül bármilyen tevékenység irányítását, vezetését.

Az üzleti terv összeállításánál fontos tudni mi az elérni kívánt cél, ez befolyásolja a terjedelmet, az egyes tartalmak részletességét.

² Forrás: <http://adology.wordpress.com/2010/05/24-have-gret-nails-thanks-to-eltusais/> (2010.08.04)

Az esetfelvetésünk példaeset, amiben mindent be lehet mutatni, de életszerűen a vállalkozás részletes leírását, a szalon dolgozói csak tömören fogalmaznák meg. Persze az sem mindegy, hogy kik üzemeltetik a szalont, az üzemeltetők az ott dolgozók is egyben, ez esetleg, a vezetői összefoglalót is befolyásolná.

5. Az üzleti terv részei

Vezetői összefoglaló

Az összefoglaló célja, hogy leegyszerűsítve mutassa be a kozmetikai, fodrász szalon működését, jellemezze a szépségipari szolgáltató ágazatot, az ágazatban betöltött helyét, a működési környezetet, a szalon méretét, mióta működik, milyen és mekkora vendégkörrel rendelkezik, közvetlen környezetében milyen a versenyképessége. Az összefoglaló röviden, célratörően mutassa be, a szolgáltatásbővítés fontosabb kérdéseit, mit – miért – hogyan kívánnak megvalósítani.

A vezető összefoglaló röviden, célratörően mutassa be, a szolgáltatásbővítés fontosabb kérdéseit, mit – miért – hogyan kívánnak megvalósítani, célszerű a kész üzleti terv alapján utoljára megírni.

A vállalkozás leírása

Az üzleti vállalkozás alapvető célja fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével.

Ez a rész tartalmazza az alapítókat, tulajdonosi kört, a vállalkozás székhelyét esetleg telephelyeit, valamint a működési formát, a vállalkozás bejegyzésének fontosabb adatait.

Ebben a részben lehet tárgyalni a vállalkozás történetének jelentősebb állomásait, melyek gazdasági szempontból fejlődést hoztak.

Fogalom magyarázat

Az üzleti vállalkozás alapvető célja fogyasztói igények kielégítése nyereség elérésével.

Az esetfelvetésünkben a szalon életében lehettek fontosabb történések.

Példa:

A szalon egy fő kozmetikussal indult, a működés második évében a megnövekedett vendégkör újabb munkahely kialakítását igényelte. A bővülést követően az üzlet adózott eredménye egy év után 10%-al nőtt. A következő évben a közelben hasonló szalon nyílt, a nyitást követő harmadik hónapban jelentős forgalom visszaesés mutatkozott. A kialakult helyzetre a beruházás volt a megoldás, két korszerű elektrokozmetikai készülék, új kezelések, és a mellé tett reklám visszaállította a versenyképességet. Azóta a vendégektől nyert folyamatos információk alapján termékbővítéssel, testkezelések bevezetésével sikerült tovább növelni az eredményességet. A jelenlegi bővítés bevezetése is ezt a folyamatot kívánja erősíteni, versenyelőnyt biztosítani.

A vállalkozás leírása részt nem kell kimunkálni, ha belső használatra készítünk üzleti tervet. Hitelfelvétel, pályázatkészítés esetén viszont feltétlenül részletezni kell.

Piac elemzése

A vállalkozás szolgáltatásait a számára elérhető piac egy részén értékesíti. Az üzleti terv többek között az elérhető részpiac bővítését célozza az elérhető piac irányában.

Itt célszerű röviden vázolni a szolgáltatás szempontjából értékes célközönség lehetséges elérési módját, milyen versenyelőnyt jelent az üzleti terv célja, annak megvalósulását követően. A részpiac bővülési lehetőségét alá tudjuk támasztani olyan előzetes felmérésekkel, amelyet a vendégkör válaszolt meg, és amely számszerűsíti, vagy jól becsülhetővé teszi a bővítés eredményét, a fogyasztói igények minél jobb kiszolgálását. De információ az is, ha tudjuk, hogy pl. a közelben bezárt egy szépségszalon (versenytárs), a szomszéd üzlet manikűröse külföldre ment dolgozni, átmenetileg nincs szakember, vagy a közelben átadtak egy lakóparkot.

Fogalom magyarázat

A piac és a piaci viszonyok

A piac klasszikus közgazdasági megfogalmazása: valamely jószágnak vagy szolgáltatásnak azokból a tényleges és potenciális vevőiből és eladóiból adódik össze, akik csere céljából kerülnek egymással kapcsolatba. Egy vállalat, vállalkozás, küldetésének, célkitűzésének meghatározásakor a számára releváns piacokat jelöli ki, nagy vonalakban. A releváns piac azon részpiacok együttese, amelyek egy adott vállalat, vállalkozás igény kielégítési törekvései szempontjából valóban szóba jöhetnek.

A piaci határvonal kijelölése mindig önkényes. Az egymással helyettesíthető termékeket, szolgáltatásokat tekintjük egy piachoz tartozónak. Ez a felhasználói oldalon, a szolgáltatást igénybe vevők oldalán hasonló minőséget, árakat, felhasználási célt, míg a termelői, szolgáltatói oldalon hasonló költségeket és technológiát jelent. Ki kell jelölni a piac földrajzi határait, (ami lehet egy kerület, egy háztömb stb.) meg kell vizsgálni a jövedelmezőségi viszonyokat, kockázati tényezőket.

A vállalatnak, vállalkozásnak el kell fogadtatnia piacra történt belépését a többi versenytárral. A piacra történő belépés stratégiai döntés!



3. ábra. A piac valamely szolgáltatás potenciális vevőiből és eladóiból tevődik össze³

Fogyasztói igény

A fogyasztói igény, mint valamely termék vagy szolgáltatás iránti fizetőképes kereslet jelenik meg a piacon. Logikailag előbb van az igények kielégítése, s csak utána a profit lehetősége.

Ebben a Piac elemzése fejezetben célszerű röviden vázolni a szolgáltatás szempontjából értékes célközönség lehetséges elérési módját, milyen versenyelőnyt jelent az üzleti terv célja, annak megvalósulását követően.

³ <http://blog.lib.unn.edu/adamx005/familymedicine/> (2010.08.04.)



4. ábra. A versenytársak a vállalkozást innovációra ösztönzik a fennmaradásért

Vevőanalízis

Ebben a részben kell összefoglalni olyan információkat, amelyek azokra a vevőkre vonatkozik, akik a szolgáltatást rendszeresen, vagy nem rendszeresen (miért nem?) igénybe veszik. Fel kell mérni ennek a körnek nagyságát, összetételét, és meg kell becsülni annak a célközönségnek, célcsoportnak a méretét, összetételét, akit a bővített szolgáltatási körrel el lehet érni. Vizsgálni kell a célcsoportot korosztályok szerint, lakóhelyük szerint, munkahelyük szerint stb.

Példa:

A szalon közelében felépült egy új irodaház. Az irodaházba több cég is beköltözött, amely cégek dolgozói potenciális vevők lehetnek a szolgáltatásainkra, vagy éppen az új manikűrszolgáltatásra. Nem valószínű, hogy ha egy galvanizáló műhelyt építenek a szomszédban, potenciális vevőkörrel számolhatunk.



5. ábra. Vizsgálni kell a célcsoportot

Versenyhelyzet elemzése

Fogalom magyarázat

Verseny olyan tevékenység, amely két vagy több szereplő között zajlik, célja egymással szembeni előnyszerzés, adott szabályok mellett. Lényeges, hogy kedvező árú és jó minőségű javak, szolgáltatások előállítására, kínálatára ösztönöz. A vállalkozás létének feltétele a versenyben való minél jobb helytállás. Ha a vállalkozás nem áll helyt, az alapvető cél kerül veszélybe, vagyis a fogyasztói igények nyereséges kielégítése. Az válik fontos céllá, hogy mit tudunk másoknál jobban megvalósítani, végrehajtani.

A vállalkozások, a szolgáltatók versenyben állnak. A verseny lényege abban áll, hogy az elérhető piacot megszerezzék, a szolgáltatást igénybe vevők köre minél nagyobb legyen, így minél nagyobb profitot termeljenek. Minden vállalkozásnak van versenytársa, nem foglalkozni, a szomszéd hasonló szolgáltatást nyújtó üzletével, hibás taktika.

Versenyhelyzet elemzéskor minden szóba jöhető versenytársat célszerű számba venni, analizálni. Vizsgálni kell erősségüket, mely szolgáltatást milyen minőségben, milyen áron kínálják, de vizsgálni kell gyenge pontjukat is. A vizsgálat eredményét, ha összevetjük a saját vállalkozásunk reális értékelésével, megmutatkozik, hogy hol, milyen területen kell javulni, fejlődni, hol vannak ártartalékaink, vagy éppen nincsenek, emiatt struktúrát, alapanyagot, vagy éppen valamilyen innovációt kell alkalmaznunk.

Példa:

A szalonunk környezetében, 1-2 négyzetkilométeren belül vizsgálódunk, milyen szépségipari szolgáltató helyek találhatóak. Tétélezzük fel, hogy összesen 6 üzletet találtunk. Vizsgáljuk meg őket, mennyiben befolyásolják üzletmenetünket. A vizsgálathoz megfelelő információkra van szükség, ilyenek az egyes üzletek pontos szolgáltatási köre, az egyes szolgáltatások árai, felhasznált készítmények, külső, belső megjelenés, foglalkoztatottak száma, műszakok száma, foglalkoznak-e termékforgalmazással, milyen objektumok találhatóak az egyes üzletek szomszédságában. Célszerű, próbavásárlást eszközölni, egy frizurára, kozmetikai kezelésre bemenni, kérdezősködni, esetleg ismerősöket megkérni ugyanerre. Nagyon sok információt jelent, ha bejelentésre csak egy-két hét múlva tudnak fogadni, hiszen ez feltételezi a folyamatos, sok munkát.

Az üzleti tervünk bővítési elképzelése alapvetően a saját vendégkörünk igényeire alapult, de fontos lenne, gyorsabb megtérülést hozna, ha új vendégeket is tudunk szerezni.



6. ábra. Vizsgálni kell a versenytársakat

Vizsgáljuk a versenytársakat a következőkben, a példa továbbgondolásával. Az összevetésekben azt írjuk előnynek, ami a mi üzletünk számára előny.

A példa továbbgondolása, esetfelvetés:

1. A hat üzletből 2-ben csak kozmetika működik. Egyikőjük olcsó kategóriát képvisel, szerény gépparkkal rendelkezik, egyedül dolgozik a kozmetikus. Vendégköre relatív nagy, viszont csak 8-16 óráig dolgozik.

Összevetés:

A mi képzeletbeli szalonunk 8-20 óráig van nyitva – számunkra előny

Készüléparkunk jobb – számunkra előny

Kozmetikai szolgáltatásunk közepes árfekvés – számunkra hátrány, (viszont más a célközönség)

Mit tehetünk? – vegyünk fel kedvezményes, igen kedvező árú kezeléseket a palettánkra (vendégcsalogató) – ezt hirdessük, próbáljunk a szebb, jobb környezetünkbe vendéget csalogatni.

2. A másik kozmetika nyitva tartása rugalmas, igazodik a vendégkörhöz, prémium kategóriát képviselnek a kozmetikumok területén, két kozmetikus dolgozik felváltva, remek, a legújabb elektrokozmetikai kezeléseket vonultatják fel. A vendégkör számszerűen kevés, viszont igényes. Nincs a palettájukon testkezelés.

Összevetés:

Az üzlet szűk réteget szolgál ki, feltehetően szájról-szájra terjed a híre – részben előny

Az árak magasak – számunkra részben előny (ha van fizetőképes kereslet (kevés munka, nagyobb profit)

Kiváló géppark – számunkra hátrány

Nincs testkezelés – számunkra előny

Mit tehetünk? – szélesítsük a testkezeléseink féleségét, fordítsunk nagyobb hangsúlyt a reklámra, a marketing lehetőségeinket használjuk fel pl. szolgáltatások összekapcsolásával (pl. ha cellulit kezelést vásárolsz amelynél nálunk ebből és ebből áll – francia manikűrt kapsz ajándékba), a kezelési eredményeinket dokumentáljuk, használjuk fel marketing célra.)

3. A harmadik közelben lévő üzlet, hasonló rendszerben dolgozik, árfekvése hasonló, de mint arról már szó esett, a manikűrös külföldre ment dolgozni, jelenleg ez a szolgáltatás szünetel.

Összevetés:

Nincs időlegesen szakember – nekünk előny

Mit tehetünk? – a gyorsaság fontos, ha beruházásunk gyorsan elkészül, jól reagáltunk egy piaci helyzetre, vendégeket lehet szerezni.

4. A 4.-üzlet most zárt be – ez számunkra nyilvánvalóan előny

5. Az ötödik üzletben fodrászat és kéz lábápolás működik. Az árak közepesek, a kéz lábápoló stabil vendégkörrel bír, az ott dolgozó fodrászok középkorúak, vagy idősebbek, jól értik a mesterségüket de nem innovatívok. Az üzlet kialakítása elavult, ötlettelen.

Összevetés:

A pedikűrszolgáltatás – számunkra hátrány

A fodrászok kora – nincs jelentősége, de az hogy a divatot nem követik – számunkra előny

Az üzlet kialakítás – számunkra előny

Megjegyzés: Feltehetően stabil, odaszokott vendégkörrel rendelkeznek, erre a vendégkörre jellemző, hogy nehezen mozdulnak, konzervatívok, sokszor igénytelenek.

Mit tehetünk? – erősebb marketing

6. A hatodik üzletben fodrászat, és műköröm építő szolgáltatást találtunk, fiatalok dolgoznak, divatos, olykor extrém igényeket elégítenek ki, dübörög a zene, vagány üzletberendezést alakítottak ki, a fodrászok jók, a műköröm építő elsősorban a díszítésekben ügyes, áraik közepesek, nincs honlapjuk.

Összevetés:

Jó fodrász szakmai tudás – számunkra hátrány

A divat követése – számunkra hátrány

Fiatalos, lendületes üzletvitel – előny vagy hátrány – függ a célközönségtől

Árképzés – egyező

Nincs honlap – számunkra előny

Megjegyzés: a célközönség szabott, de feltehetően a decens ügyfélkör elkerüli őket.

Mit tehetünk? – a szépségszakma mindig az aktuális divatot kell, hogy kövesse, szolgáltatásainknak ezt hajlékonyan illik követni.

Marketing terv

A marketing terv az üzleti terv egyik legfontosabb része. Összefoglalja, hogy a szolgáltatásainkat miképp tudjuk a "piacra" vinni, hogy az a leghatékonyabban működjön, hogyan kívánja magát a szalon pozícionálni az elérhető piacon, hogyan tudja a vevőt becsábítani, mit akar ezért tenni. A fogyasztói igények feltárása, a saját vendégkörünk analizálásával, a versenyhelyzet elemzés eredményeiből körvonalasan összeállt. A termékeink, szolgáltatási palettánkat, ennek ismeretében kell kiépíteni, módosítani. A vásárlási szituáció elemzése nehezebb feladat, de a versenyhelyzet elemzésből erről is számos információt kaptunk.

Fogalom magyarázat

A marketing, a vállalat működését, tevékenységét a fogyasztói igényekre irányítottan vonja össze. A vállalkozás minden tevékenységét összehangoltan annak érdekében teszi, hogy a fogyasztó számára elfogadható, minél jobb minőségű és árú termékkel, szolgáltatással jelenjen meg a piacon. A fogyasztói igényeket fel kell kutatni. Vizsgálni kell a fogyasztó személy, réteg jellemzőit, mint kultúra, értékrend, motivációk, iskolázottság stb. A szolgáltatás jellemzőit ehhez kell igazítani. A marketingnek jelentős szerepe az is, a szolgáltatás igényét mindig a fogyasztó oldaláról, szemszögéből kell megfogalmazni.

A vevő nem tud, és nem akar időt pazarolni arra, hogy a vállalkozások szolgáltatási palettáját megismerje, felkutassa. A marketingnek kell a megfelelő szolgáltatást, terméket a fogyasztóhoz, célcsoporthoz közvetíteni.



7. ábra. A versenyelőny szabadabb mozgásteret, jelentős üzleti előnyt biztosít

A marketing terv tehát nem lesz más, mint a verseny, ill. marketing stratégiánk leírása, miként jut szolgáltatás a piacra, amit 4 alapvető un. Marketing mix elem mentén érdemes kimunkálni.

Marketing mix elemek (4P Product, Price, Place, Promotion)

Termékpolitika – Árpolitika – Értékesítési utak politikája – Kommunikációs politika



8. ábra. Marketing mix elemek

Termékpolitika

A termékpolitika – a mi esetünkben a szolgáltatásaink egyediségét, minőségét, újdonság tartalmát hangsúlyozza, az új, bevezetni kívánt szolgáltatás miben jelent előnyt a közeljövőben, mennyiben jelent magasabb szintű igény-kielégítést.



9. ábra. Új termékcsalád bevezetése a termékpolitika része lehet

Árpolitika

Az árpolitika a mi esetünkben a környezetünkkel összhangban, az eladható, de maximális nyereséget kell, hogy biztosítsa, a kevésbé eladható szolgáltatási részletek esetében törekedjen a helyzetfenntartásra, figyeljen a költségekre, legyen innovációs tartaléka, tartalmazza a nem várt helyzetek esetleges fedezetét.

Értékesítési utak politikája

Az értékesítési utak politikája a szalonunk esetében ez nem jellemző tényező, számolni akkor lehet vele, ha közvetítőn keresztül próbálunk szolgáltatást eladni. Például egy közelben lévő utazási iroda a szervezett útjainak magyarországi programlehetősége között, szerepelteti a szolgáltatásainkat, természetesen jutalék fejében.

Kommunikációs politika

A kommunikációs politika képzeletbeli szalonunk életében a reklámot jelenti elsősorban. A szépségszalonok, a szépségipari szolgáltató ágazat az egyre erősödő versenyben, szinte lehetetlen helyzetbe kerülnek, megfelelő reklám hiányában.

A kommunikációs politika, a vállalkozás és a fogyasztó célcsoport közötti információáramlás elveit és módszereit összefoglaló rendszer.

A reklám mellett a lehetőségekhez képest további ösztönzőket kell kialakítani, ilyen pl. a csatolt szolgáltatás, csatolt árú, a szolgáltatáshoz megfelelő kedvezményrendszer kialakításával, – a kedvezményt kapsz, ha hozol egy új vendéget lehetőség, – az interneten történt bejelentkezés kedvezménnyel jár (kuponrendszer) stb.

A versenyhelyzet elemzés fejezetnél több helyen feltettük a "mit tegyünk?" kérdést. Ezeket, a gondolatokat, ha összegezzük, nagyjából összeáll egy marketing terv.

Mik voltak ezek?

Mit tehetünk?

- vegyünk fel kedvezményes, igen kedvező árú kezeléseket a palettánkra (vendégcsalogató)
- ezt hirdessük, próbáljunk a szebb, jobb környezetünkbe vendéget csalogatni.
- szélesítsük a testkezeléseink féleségét, fordítsunk nagyobb hangsúlyt a reklámra, a marketing lehetőségeinket használjuk fel pl. szolgáltatások összekapcsolásával (pl. ha cellulit kezelést vásárolsz, amely nálunk ebből és ebből áll – francia manikűrt kapsz ajándékba), a kezelési eredményeinket dokumentáljuk, használjuk fel marketing célra.
- a gyorsaság fontos, ha beruházásunk gyorsan elkészül, jól reagáltunk egy piaci helyzetre, és vendégeket lehet szerezni.
- fodrászszolgáltatásunkhoz most pl. ingyenesen egy szemöldökszedést adunk, ezt próbáljuk meg reklámozni.

- a szépségszakma mindig az aktuális divatot kell, hogy kövesse, szolgáltatásainknak ezt hajlékonyan illik követni.

Termékpolitikánk, szolgáltatáspolitikánk terve lehet "vendégcsalogató" kedvezményes árú kezelések kialakítása, újszerű testkezelések kimunkálása a kozmetikában, új manikűr szolgáltatás palettájának bevezetése, a divat erőteljes kihangsúlyozása, és megjelenítése a szolgáltatási sorban.

Árpolitikánk lehet a kapcsolt szolgáltatásokkal kedvezményesebb ár kialakítása, az új kezelések árainak a konkurenciához igazítása, a merőben új innovációk nagyobb nyereségtartalmú árképzése.

A kommunikációs politikánk lehet szórólapokon megjeleníteni az új profilokat, internetes honlapot készíteni, gyorsan, érdekesen változó tartalommal, környező üzletekben, kávézóban, presszóban és mindenütt szóban hirdetni a szalont.



10. ábra. Kommunikációs politikánk része lehet internetes oldal készítése

A szolgáltatások esetében a 4P elemet szokás kiegészíteni, további 3 marketing mix elemmel, amelyek a következők:

Kiszolgáló személyzet (People) – Folyamat (Process) – Fizikai megjelenés (Physical evidence)

Kiszolgáló személyzet (People).

A szolgáltatásban a szolgáltató személy és a szolgáltatást igénybe vevő között közvetlen kapcsolat alakul ki, fontos a bizalom, a kapcsolati tényezők, szaktudás, figyelmesség, udvariasság stb.

Folyamat (Process)

A szolgáltatást nyújtók jelenléte mellett fontos marketingtényező maga a szolgáltatás folyamata, az, hogyan történik a vendég kiszolgálása. Milyen a szolgáltatás technológia, várakozási idő, kényelem stb.

Fizikai megjelenés (Physical evidence)

A fizikai megjelenéshez tartozik a környezet, ahol a vendég a szolgáltatást igénybe veszi. Sokszor ez az első szempont, ami alapján dönt, tehát fontos hangulatos szalonbelső, a megfelelő bútorok, kiegészítők, drapériák stb.

Megvalósítási terv

Ebben a fejezetben a konkrét intézkedési akciótervet, kell elkészíteni. Mit akarok csinálni, milyen sorrendben, hogyan.

Példa:

Az esetfelvetésnél maradva – a szalon a vendégkörrel előre egyeztetett időpontban egy hétre bezár. Vállalkozóval egyeztetve, ezen a héten elkészül egy térelválasztó fal, az asztalos ez idő alatt szállítja és állítja be az új bútorokat, amit egy tisztasági festés előz meg. Az ANT SZ-hez ez idő alatt megteszik bejelentésünket a szolgáltatásbővítésről, amennyiben szükséges egyéb hivatalokat értesítenek. Az új szolgáltatásra felkészült szakemberrel már idejében egyeztet a vállalkozás. Beszerzik a szükséges anyagokat, feltöltik a készleteket. Szórólapot, árlistákat, webes információkat készítenek. A portált módosítják, feltüntetik az új szolgáltatást. Értesítik e-mailben vendégkörüket a változásokról. A pénzügyi tervvel összhangban történik az operatív szakasz.



11. ábra. A felújításnak, átalakításnak időben, terv szerint kell történnie⁴

A menedzsment

A szalonok életében ez általában nem kardinális kérdés, de a legkisebb vállalkozás esetében is a rövid és hosszú távú tervezés érdekében ki kell alakítani egy hierarchikus, alá – fölérendeltségi viszonyt, megfelelő feladatkörrel, felelősséggel, munkaköri leírással, javadalmazással. Menedzsment kérdéskörbe tartozik az új manikűrös szakember felvétele, alkalmassága is.

Pénzügyi terv

A pénzügyi terv mindig összhangban van a megvalósítási tervvel. Nyilvánvaló, hogy ha nincs forrás, nem lehet egy beruházást megvalósítani. Röviden a miből mit tudunk megvalósítani pénzügyi lehetőségeit, írja le.

Egyrészt megnevezi a forrást, amiből az új szolgáltatás beruházása megvalósul, kitér például, hogy az eddigi működés eredményének bizonyos részét, mint megtakarítás kezelték, ez jelent fedezetet a megvalósításhoz. Részletezi a prognózist, az új szolgáltatás bevezetése, milyen elvárt pénzügyi eredmény mellett, mennyi idő alatt téríti meg a beruházást, milyen rövid, közép és hosszú távú, többletbevétel várható. Milyen költségváltozás várható, hol a fedezete. A pénzügyi terv elkészítéséhez a könyvelőt, vagy könyvelési vállalkozást is célszerű bevonni, ha belső szakember nem áll rendelkezésre.

⁴ Forrás:<http://creativehomesrocheste.com/> (2010.08.04.)



12. ábra. A pénzügyi terv részletezi a forrást és a várható bevételt⁵

Függelék

A függelék háttér információkat, elemzéseket, dokumentumokat, vendégek által kitöltött kérdőívek összesítését, mérlegszámokat stb. tartalmazhat.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Állítson össze egy kérdőívet, amelyet azok a vendégek töltenének ki, akik a szalonjába járnak. A kérdőív olyan szempontok szerint legyen összeállítva, hogy abból vevői igényeket tudjon kiolvasni.

⁵ Forrás: <http://thejobscam.com/> (2010.08.04.)

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Mi az üzleti terv?

2. feladat

Milyen célból készítene üzleti tervet?

3. feladat

Mit kell tartalmaznia az üzleti tervnek?

4. feladat

Mit tartalmazzon az üzleti terv "vállalkozás leírása" című rész?

5. feladat

Mit jelent az elérhető piac kifejezés?

6. feladat

Mi szerint vizsgáljuk a vállalkozás célcsoportját?

7. feladat

Mit jelent közgazdasági értelemben a verseny?

8. feladat

Mit tartalmaz az üzleti terv versenyhelyzet elemzés fejezete?

9. feladat

Mit kell, hogy tartalmazzon a marketing terv?

10. feladat

Mik a marketing mix elemek?

11. feladat

Mit tartalmaz az üzleti terv megvalósítási terv része?

12. feladat

Mit jelent a menedzsment kifejezés?

13. feladat

Milyen fontosabb elemei vannak a pénzügyi tervnek?

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Az üzleti terv egy vállalkozás kockázatkezelésének lehetséges eszköze, amely reálisan felméri aktuális gazdasági helyzetét, megbecsüli a várható változásokat, egy lehetséges üzletmenetet, vállalkozói stratégiát foglal össze.

2. feladat

Üzleti tervet vállalkozásalapítás előtti elemzés céljából, hitelkérelem esetén, valamilyen forrásra történő pályázathoz, bővítés, fejlesztés, innováció megtérülési elemzésére, tulajdonosi kör módosulásakor készítene.

3. feladat

Vezetői összefoglaló, vállalkozás leírása, piac elemzése, vevőanalízis, versenyhelyzet elemzés, marketing terv, megvalósítási terv, menedzsment, pénzügyi terv, függelék

4. feladat

Ez a rész tartalmazza az alapítókat, tulajdonosi kört, a vállalkozás székhelyét esetleg telephelyeit, valamint a működési formát, a vállalkozás bejegyzésének fontosabb adatait, a vállalkozás történetének jelentősebb állomásait.

5. feladat

Az a célközönség, az a potenciális vevőkör, aki igényelheti, és megvásárolhatja a szolgáltatásokat.

6. feladat

Vizsgáljuk a célközönség körülbelüli nagyságát, összetételét, életvitelét, korosztályukat, lakóhelyüket, munkahelyük elhelyezkedését, típusát, vásárlói szokásukat.

7. feladat

Verseny: két vagy több szereplő egymással szembeni előnyszerzésre irányuló, adott szabályok közt zajló tevékenysége.

8. feladat

Versenyhelyzet elemzéskor vizsgáljuk a versenytársak erősségeit, gyenge pontjait, a szolgáltatásaik minőségi színvonala, szaktudás, felszereltség, vendégkörük szerint, vizsgáljuk árpolitikájukat, piaci rugalmasságukat.

9. feladat

Összefoglalja, hogy honnan, hova szeretnénk eljutni, miképp tudunk a szolgáltatásinknak bővülő piacot teremteni, hova akarjuk a vállalkozást pozicionálni az elérhető piacon, mivel akarjuk elérni a nagyobb vevőkört.

10. feladat

Termékpolitika, árpolitika, értékesítési utak politikája, kommunikációs politika

Kiszolgáló személyzet, Folyamat, Fizikai megjelenés

11. feladat

Konkrét intézkedési akciótervet tartalmaz, nevezetesen a cél megvalósítása érdekében konkrétan mit, milyen sorrendben, kikkel, milyen határidőre, hogyan kell megcsinálni.

12. feladat

Menedzsment: Irányítás, vezetés, a vállalkozáson belül, bármilyen tevékenység irányítása

13. feladat

Pénzügyi forrás elemek, amiből az új szolgáltatás beruházása megvalósul, a várható nyereség analízise, a megtérülés számítása, rövid, közép és hosszú távú pénzügyi prognózis.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Chikán Attila – Vállalatgazdaságtan – AULA Kiadó – 2006. Budapest

Kulcs az üzleti terv összeállításához

<http://otlethid.hu/sp.asp?inc=uzletiterv> (2010-08-04)

Bevezetés az üzleti tervezésbe

http://www.vallalkozas-online.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=109&Itemid=44 (2010-08-04)

Vállalkozási ismeretek – Magyar Kézműves Kamara

AJÁNLOTT IRODALOM

Chikán Attila – Vállalatgazdaságtan – AULA Kiadó – 2006. Budapest

A(z) 1210-06 modul 008-as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 815 01 1000 00 00	Fodrász
31 815 01 0000 00 00	Kéz- és lábápoló, műkörömépítő
52 815 01 0000 00 00	Kozmetikus

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYELVI ANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató