



ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ
ΠΟΛΥΔΩΡΟΣ ΣΤΕΛΛΑΤΟΣ, BSC, MBA
ΣΥΜΒΟΥΛΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Επιχειρείν 3

1 ΠΡΟΒΛΗΜΑ 2 ΔΙΑΓΝΩΣΗ 3 ΠΛΑΝΟ 4 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ 5 ΕΦΑΡΜΟΓΗ « ΒΓΕΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΚΡΙΣΗ

Άμεση... δράση για το κομμωτήριό σου

Πλάνο ανασυγκρότησης και έξυπνες ιδέες για να σώσεις την επιχείρησή σου και να ανακάμψεις



ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΠΛΑΝΟΥ

Βρείτε θέση και διαμορφώστε αγορά ή ανακαλύψτε μια νέα αγορά με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της.

1. Δουλέψτε καθημερινά στην αναβάθμιση των υπηρεσιών σας.

2. Αναλύστε τα κοστολογικά δεδομένα και σχεδιάστε στρατηγική μείωσης του κόστους και ενίσχυσης των παραμέτρων κερδοφορίας.

3. Εάν υπάρχει ανακαίνιση περιορισμένης εμβέλειας, θα πρέπει να αποκτήσει ιδιαίτερα χαρακτηριστικά. Συμβουλευτείτε ένα διακοσμητή.

4. Προσδιορίστε τα ποιοτικά κριτήρια που συνιστούν την απόλυτη εξυπηρέτηση και βάλτε στόχο να την πετύχετε. Εργαστείτε πάνω στην ευρηματικότητα και με χαμηλό κόστος ικανοποίηση αυτών των κριτηρίων από την πρώτη στιγμή που έρχεται σε επαφή μαζί σας η πελάτισσα.

1 ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Ξεκίνησα το κομμωτήριο πριν από οκτώ χρόνια με πολύ ενθουσιασμό και διάθεση για δουλειά με την κοινότητά μου. Τα πρώτα χρόνια μός πήγαινε σφαίρα. Δεν προλαβαίναμε να ανασάνουμε. Είχαμε οκτώ άτομα προσωπικό και δουλεύαμε σχεδόν ο ένας πάνω στον άλλον. Ομως, καθώς βάθαινε η κρίση, σκίεσ στη δουλειά, τρικυμίες και στη σχέση με την κοινότητά μου. Στο μεταξύ, χώρισε το ζευγάρι και η εταιρική σχέση οδηγήθηκε σε διάλυση. Το συνεχίζω εγώ, αλλά η δουλειά καθημερινά μειώνεται. Κάνω διάφορες προσφορές αλλά μάταια. Δεν αντιστρέφεται η κατάσταση. Υπάρχει κάτι που πιστεύετε ότι μπορώ να κάνω για να αλλάξει τη συνεκώς πτωτική πορεία, η οποία με οδηγεί στο κλείσιμο;

2 ΔΙΑΓΝΩΣΗ

Το ερώτημα που πρέπει να απαντηθεί είναι πού πηγαίνει πλέον η πελάτισσά σας για τη φροντίδα των μαλλιών της. Εκεί βρει αλλού πιο οικονομικές υπηρεσίες; Εκεί δημιουργηθεί «ρεύμα» σε όλο το κομμωτήριο της γειτονιάς ή απλώς οι κυρίες σε πιο κεντρικά κομμωτήρια για να εξυπηρετηθούν, ακολουθώντας προσφορές και «πασκέτα»; Χρειάζεται προσεκτική μελέτη του ανταγωνισμού πριν προβούμε σε οποιαδήποτε ενέργεια. Είναι όλα κριτήρια οικονομικής προσέγγισης ή και ψυχολογίας; Μην ξεχνάμε ότι το συνολικό κομμωτήριο συχνά αποτελεί και το κοινωνικό ψυχοκαθάρτημα. Δηλαδή, η κομμωτριά σου ακούει με πολλή προσοχή τα προβλήματα και τις αγωνίες της κάθε νοικοκυράς, της κάθε εργαζόμενης κ.λπ. Συχνά μάλιστα συμβουλεύει, διότι έχει αποκτήσει πείρα από τα πολλά που έχει ακούσει και τις διαφορετικές προσεγγίσεις που πελάτισσές της ακολουθήσαν για να λύσουν τα προβλήματά τους. Είναι θέμα ανακαίνισης και φρεσκαρίσματος του χώρου; Είναι θέμα διάθεσης του προσωπικού; Όταν ένας υπάλληλος δεν έχει πληρωθεί για 2-3 μήνες, δεν μπορεί να σκορπίζει χαμόγελα γύρω γύρω. Πολλές είναι οι κρίσιμες παράμετροι που πρέπει να διερευνηθούν πριν παρθούν αποφάσεις. Μπορεί, λόγω κρίσης, οι γυναίκες να αναβάλλουν την αλληότε συχνή περιποίηση μαλλιών, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι ο κλάδος αφανίστηκε.

3 ΠΛΑΝΟ ΑΝΑΚΑΜΨΗΣ

Βραχυπρόθεσμα

Σε ένα σχέδιο ανάκαμψης άμεσες δράσεις είναι οι ακόλουθες:

1. Κοστολογική ανάλυση και άμεσος περιορισμός δαπανών, πλην της διαφήμισης.
2. Βρείτε τρόπους επανασύνδεσης με την τοπική κοινωνία, αναδείξτε το ρόλο σας και τονίστε ότι «είμαι εδώ και 8 χρόνια δίπλα σας».
3. Διαμορφώστε κι εσείς πλαίσιο προσφοράς, βρείτε έναν «κράχτη» για να βγείτε ανταγωνιστικά στην κρίση.
4. Βελτιώστε τη διάθεση των συνεργατών σας με διάφορους τρόπους.



Μακροπρόθεσμα

Η προσπάθειά σας θα πρέπει να εστιάσει σε δύο σημεία: α) δημιουργία ισχυρού δεσμού με τις πελάτισσες και β) εμπλουτισμό της υπηρεσίας που παρέχετε ώστε να έχει στοιχείο υψηλής προστιθέμενης αξίας.

1. Χτίστε ισχυρό δεσμό με την πε-

λάτισσα μαθαίνοντας τις προτιμήσεις της, ρωτώντας αν έμεινε ικανοποιημένη από την εξυπηρέτηση. Αποθηκεύστε το νούμερό της, ώστε με το που σας καλεί να τη χαιρετάτε επώνυμα: «Καλοπέρα, κυρία Νικολάου! Πώς είστε σήμερα; Θα θέλατε το συνηθισμένο χτένισμα ή μήπως να δοκιμάσετε κάτι διαφορετικό»; Φτιάξτε ένα «μνημονικό», δηλαδή κρατήστε σημειώσεις για να καταχωρείτε τα γού-

στα των πελατισσών σας και κυρίως ό,τι δεν τους αρέσει. Προσφέρετε και κάτι επιπλέον για να «δέσει» η σχέση. Π.χ. δωρεάν μασάζ στο λαιμό ή μανικιούρ. Πρέπει να διασφαλίσετε ότι η πελάτισσά σας θα είναι ο καλύτερος προσβεβητής σας. Εάν χτίσετε μια ισχυρή σχέση μαζί της, τότε το οικονομικό κίνητρο, δηλαδή μια πιο φθηνή αντιπροσφορά, μπορεί να παραβλεφθεί, διότι εσείς έχετε ήδη δώσει «εξετάσεις» στο παρελθόν για άριστη εξυπηρέτηση και έχετε πετύχει.

2. Δημιουργήστε βάση δεδομένων με τις πελάτισσές σας συγκεντρώνοντας τα στοιχεία τους προκειμένου να τους στέλνετε καινούργιες προσφορές, ευχές στις γιορτές, νέα σας κ.ά.
3. Αξιολογήστε καθημερινά τις υπηρεσίες σας (ικανοποίηση των πελατών, συμπεριφορά συνεργατών κ.ά.).
4. Προσφέρετε μια ευχάριστη έκπληξη που να ξεπερνά τις προσδοκίες των πελατισσών σας. Πρέπει να κάνετε κάτι που δεν το περιμένουν.
5. Προσφέρετε εμπλουτισμένες υπηρεσίες. Δεν αρκούν μόνο ανταύγειες, λούσιμο, ντεκαπάζ, κούρεμα, χτένισμα κ.λπ. Ενσωματώστε και μανικιούρ-πεντικιούρ, μασάζ με αιθέρια έλαια, πιθανότατα πριβέ δωμάτιο για ειδική περιποίηση κ.λπ.

4 ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ - TIPS

1. Οργανώστε μια επίσκεψη από επαγγελματία μακιγιέρ και ανακοινώστε τη δυνατότητα για κομμωτικές γάμων και βραδιών μακιγιάζ.
2. Αναπτύξτε συνέργειες με άλλους

επαγγελματίες της περιοχής (μη ανταγωνιστές) και αναλάβετε πρωτοβουλίες για κοινές δράσεις.

3. Δημιουργήστε πρόγραμμα 3μηνης, 6μηνης ή ετήσιας εξυπηρέτησης (loyalty program), που θα διασφαλίζει χαμηλή

τιμή και προτεραιότητα εξυπηρέτησης για τις πιστές σας πελάτισσες.

4. No επιλέγετε δράσεις-events που συναρπάζουν τις πελάτισσες και να αξιολογείτε το καθετί αναζητώντας ευκαιρίες για βελτίωση.

Επιχειρηματικά Σχέδια ΕΑΣΠΑ
Επιδότησεις έως 180.000 ευρώ
ΕΣΠΑ 2007-2013
Πληροφορίες: 2108026100, 6972512132