



Biznesplan Studio urody Piękna i Bestia

Klauzula poufności

Niniejsze materiały stanowią demonstrację systemu NowyInteres.pl - kreator biznesplanów.

Dane kontaktowe

NowyInteres.pl Sp. z o.o.

Malborska 16c/37

NowyInteres.pl Sp. z o.o.

03-286 Warszawa

KRS: 0000488694

Adam Adamczyk

nowyinteres@nowyinteres.pl

Dane planu

Horyzont planowania : 01.2020-12.2022

Waluta : zł

1. Opis firmy

1.1 Ogólny opis firmy

Studio urody Piękna i Bestia Sp. z o.o. będzie przedsiębiorstwem świadczącym usługi kosmetyczne, zabiegi upiększające działające jako luksusowe SPA w Warszawie oraz jako franszyza w największych aglomeracjach w Polsce.

W zakres usług będą wchodziły następujące usługi:

- masaż ujędrniające ciało
- masaż relaksacyjne
- depilacja laserowa
- usługi fryzjerskie
- przedłużanie rzęs
- odchudzanie i modelowanie sylwetki
- manicure hybrydowy
- zabiegi na twarz oraz ciało
- pielęgnacja dłoni i stóp oraz paznokci
- wykonywanie profesjonalnego makijażu na różne okazje
- doradztwo kosmetyczne



W salonie będzie prowadzona sprzedaż profesjonalnych kosmetyków renomowanych marek. Każda pracująca u nas kosmetyczka to osoba profesjonalna i świetnie wyszkolona, która dba o to, aby klienci byli w pełni zadowoleni z wizyty.

Znakiem szczególnym przedsiębiorstwa będzie miła atmosfera, przyjemny, estetyczny wygląd, nowoczesny sprzęt oraz przystępne godziny otwarcia.

1.2 Struktura własnościowa firmy

Firma Piękna i Bestia Sp. z o.o. będzie spółką dwóch osób fizycznych tj. Joanny X oraz Adam X.

Udział w spółce zostanie ustalony na podstawie umowy spółki po 50% dla każdej z wymienionych osób.

Każdy ze wspólników ma obowiązek wnieść wkłady określone w umowie spółki.

Sprawy spółki nie przekraczające zakresu zwykłych czynności może prowadzić każdy ze wspólników, bez potrzeby odwoływania się do pozostałego, również w takim zakresie każdy ze wspólników będzie jej reprezentantem na zewnątrz.

Natomiast czynności przekraczające zwykły zarząd wymagać będą uchwały wspólników. Wspólnicy będą odpowiadać za zobowiązania spółki solidarnie, osobiście, bez ograniczeń, całym swoim majątkiem zarówno obecnym, jak i przyszłym.

Rokiem obrotowym będzie rok kalendarzowy. Udział wspólników w zyskach i stratach spółki będzie proporcjonalny do wniesionych wkładów.

1.3 Lokalizacja firmy

Studio urody będzie znajdował się w Warszawie, Bemowo na terenie piętrowej galerii handlowej będącej częścią nowo wybudowanych budynków mieszkalnych.

Salon będzie mieścił się na parterze budynku, od strony głównej ulicy z wejściem bezpośrednio od podwórza, blisko przystanku autobusowego. Zaletą tej lokalizacji jest położenie w części miasta znajdującej się blisko centrum dzielnicy, o dobrym układzie komunikacyjnym.

W chwili obecnej trwa tam również budowa nowego ciągu komunikacyjnego mającego połączyć bezpośrednio dwie części miasta.

1.4 Zasoby techniczne firmy

Na zasoby techniczne firmy będą składały wymienione poniżej urządzenia niezbędne do pracy w salonie. Są to urządzenia konieczne, aby salon mógł rozpocząć pracę w zakresie usług planowanych na początek. W miarę rozszerzenia zakresu usług będą dokupywane kolejne urządzenia.

Zasoby techniczne firmy będą następujące :

1. fotel kosmetyczny - 2 szt.
2. łóżko do masażu - 1 szt.
3. fotel do pedicure z wanienką z funkcją masażu oraz podnóżkiem - 1 szt.
4. stolik do manicure - 1 szt.
5. taboret kosmetyczny - 3 szt.
6. frezarka manicure i pedicure - 1 szt.
7. lampa do utwardzania paznokci żelowych i tipsów - 1 szt.
8. pochłaniacz pyłu - 1 szt.
9. urządzenie do peelingu kawitacyjnego - 1 szt.
10. urządzenie do mikrodermabrazji diamentowej 4 w 1 - 1 szt.
11. urządzenie do mezoterapii bezigłowej - 1 szt.
12. wapozonek - 1 szt.
13. sterylizator - 1 szt.
14. lampa ze szkłem powiększającym - 2 szt.
15. urządzenie do podgrzewania wosku - 1 szt.
16. zestaw do zabiegów z parafiną - 1 szt.
17. telewizor - 1 szt.
18. radio z odtwarzaczem CD - 2 szt.
19. komputer - 1 szt.
20. oprogramowanie komputerowe - 1 szt.
21. pozostałe wyposażenie (meble).

Lokal, o powierzchni 150 m², w którym będzie mieścić salon nie będzie własnością firmy. Lokal będzie dzierżawiony na podstawie umowy najmu na co najmniej 12 miesięcy. Składać się będzie z kilku pomieszczeń: recepcji wraz z poczekalnią z wydzielonym kącikiem dla dzieci, pomieszczenia biurowo - socjalnego, toalety, pomieszczenia do wykonywania zabiegów na twarz, manicure i pedicure, pomieszczenia do wykonywania masażu, depilacji, zabiegów na ciało z możliwością przedzielenia na pół przesuwaną ścianą.

2. Opis przedsięwzięcia

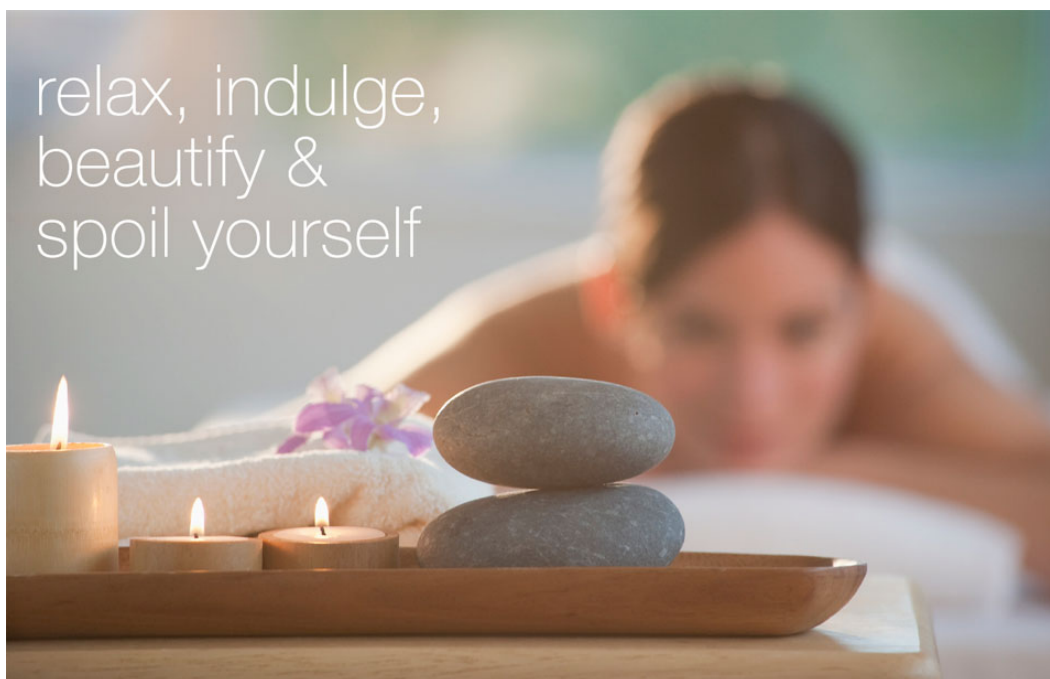
2.1 Cele

Celem działalności firmy jest:

- dostarczanie usług cechujących się najwyższą jakością, przynoszących klientom zadowolenie i dobre samopoczucie
- zwiększanie wartości firmy poprzez systematyczny wzrost sprzedaży i zysku
- zwiększanie udziału w rynku poprzez wzmocnienie własnej konkurencyjności
- ciągłe doskonalenie i rozwijanie poprzez udział w szkoleniach i śledzenie innowacyjności w branży
- wzmacnianie wizerunku firmy poprzez profesjonalną obsługę
- świadczenie usług w taki sposób, by nasi klienci do nas powracali

2.2 Misja

Misją studia urody jest dostarczenie klientom najbardziej profesjonalnych usług, służących poprawie wyglądu i samopoczucia.



Wierzimy, że każda osoba nosi w sobie piękno, a my jesteśmy po to, by je wydobyć i o nie dbać. Naszym klientom chcemy zapewnić pomoc w zachowaniu urody, zdrowia i dobrego samopoczucia poprzez świadczenie usług, doradztwo w miłej i przyjaznej atmosferze.

2.3 Kluczowe elementy sukcesu

Elementami, które pozwolą na osiągnięcie założonych celów są:

- wysoki profesjonalizm osób zatrudnionych - wszystkie osoby pracujące w salonie będą posiadały odpowiednie kierunkowe, potwierdzone dyplomami wykształcenie oraz doświadczenie praktyczne,
- ciągłe doskonalenie poprzez doszkalanie, uczestniczenie w targach i pokazach, czytanie prasy branżowej,
- wprowadzanie usług będących nowościami na rynku,
- stosowanie sprzętu i produktów wysokiej jakości, sprawdzonych i cenionych producentów,
- dobra lokalizacja blisko centrum miasta, z dobrym dojazdem oraz infrastrukturą,
- odpowiednia reklama,
- klienci - wierzymy, że najlepszą reklamą dla naszej działalności będą zadowoleni klienci.

3. Analiza Rynku

3.1 Analiza rynku - potrzeby, trendy, wzrost rynku

Analizując rynek usług kosmetycznych należy zaznaczyć, że jest to rynek rozwojowy, mający tendencję wzrostową. W społeczeństwie Polskim występuje coraz większa świadomość konieczności dbania o swój wizerunek, urodę i zdrowie. Duże znaczenie odgrywają tu mass-media, które kreują obraz zawsze zadbanych, wypielęgnowanych i oryginalnie ubranych celebrytów. Jest także coraz więcej programów telewizyjnych i czasopism, w którym poruszana jest problematyka dbania o urodę i w których często pojawiają się opisy zabiegów wykonywanych przez kosmetyczki. Dzięki temu klienci coraz częściej pytają o konkretne zabiegi czy kosmetyki, coraz większą wagę przywiązują też do jakości świadczonych usług.

Z usług zakładów kosmetycznych zaczynają korzystać coraz młodsze osoby - nastolatki korzystające z takich zabiegów jak oczyszczanie cery, przedłużanie paznokci, regulacji brwi czy henna. Powiększa się również grono mężczyzn, który do niedawna stanowili nikły odsetek klientów korzystających z zabiegów na twarz czy pielęgnacyjnych na dłonie. Wzrasta też ilość osób po 50 roku życia, które głównie korzystają z zabiegów przeciwzmarszczkowych i regenerujących.

Studio urody będzie działał na rynku warszawskim. Zakładamy, że z usług salonu będą korzystały głównie kobiety w wieku od 15 do 70 lat, co szacunkowo daje grupę liczącą około 130 tys. potencjalnych klientek z samego Bemowa.

Do tej grupy należy dodać młodych mężczyzn w wieku pomiędzy 15-40 rokiem życia, którzy coraz częściej korzystają z tego typu usług. Ponadto należy pamiętać, iż w Warszawie uczy się i pracuje wiele osób, które codziennie dojeżdżają z pobliskich miejscowości oraz że znajduje się tu kilka uczelni wyższych, na których studiuje osoby z innych miast oraz obcokrajowcy.

Biorąc pod uwagę powyższe szacujemy, że potencjalny rynek usług kosmetycznych liczy 190 tys. osób. Szacując, że z usług zakładu kosmetycznego przynajmniej raz w roku korzysta około 65% kobiet i 20% mężczyzn, lokalny rynek usług kosmetycznych szacujemy na 95 tys. osób.

Najwyższe wynagrodzenie odnotowano w Warszawie - 5.099,73 zł. Stopa bezrobocia rejestrowanego za rok 2019 (stan na koniec września) w Warszawie wyniosła 2,6% (spadek o 0,3% w stosunku do 2019 r.).

Reasumując, potencjał rynku warszawskiego dzielnicy Bemowo jest duży, jeżeli weźmie się pod uwagę liczbę osób mieszkających tu na stałe a także dojeżdżających czy studiujących.

3.2 Opis konkurencji

Konkurencja na rynku usług kosmetycznych jest bardzo duża. Praktycznie na każdym osiedlu można znaleźć kilka zakładów kosmetycznych. Na portalu internetowym www.wp.pl reklamuje się ich 161 zlokalizowanych w Warszawie. Zakres usług kosmetycznych jest bardzo szeroki, dlatego też gabinety różnią się od siebie zarówno wielkością, jak i zakresem świadczonych usług oraz cenami. Ceny w dużej mierze zdeterminowane są od miejsca, w którym zakład kosmetyczny się znajduje - wyższe są w centrum miasta i w dużych salonach współpracujących, czy posiadających akredytacje znanych firm kosmetycznych, niższe natomiast w małych osiedlowych gabinetach, gdzie również zakres usług jest bardzo podstawowy.



Wiele zakładów kosmetycznych łączy ze sobą również usługi fryzjerskie, co daje pewną elastyczność i zwiększa zakres usług, sprawia jednak naszym zdaniem mniej profesjonalne wrażenie. W wielu

zakładach kosmetycznych znajdują się również solaria, co w jakimś stopniu przyciąga klientów, zwłaszcza nastolatki i młode dziewczyny. Będzie stanowiło to sporą konkurencję dla naszego salonu, jednak biorąc pod uwagę, iż coraz więcej mówi się o szkodliwości opalania w solariach, a niektóre kraje planują w najbliższym czasie wprowadzenie zakazu korzystania z tego typu usług dla osób poniżej 18 roku życia, postanowiliśmy nie inwestować w ten rodzaj działalności.

Kilka zakładów kosmetycznych specjalizuje się tylko w określonej dziedzinie - np. wykonywaniu makijażu i doradztwem z zakresu wizażu, masażu, modelowaniu sylwetki.

Konkurencją dla naszego zakładu stanowić będą także usługi świadczone przez lekarzy medycyny estetycznej. Część zabiegów, takie jak redukcja i wygładzanie zmarszczek botoxem, dysportem, leczenie nadpotliwości czy peelingi lekarskie zarezerwowane są dla osób posiadających tytuł lekarza medycyny estetycznej. W Warszawie istnieje kilkadziesiąt zakładów kosmetycznych, współpracujących z lekarzami o tej specjalności.

Opisując konkurencję nie należy zapomnieć o kosmetyczkach wykonujących drobne zabiegi (np. henna, regulacja brwi, przedłużanie paznokci, manicure, pedicure, makijaż) we własnych domach lub też w domach klientów. Często są to osoby z tzw. szarej strefy, których działalność nie jest zarejestrowana, pracownice salonów kosmetycznych czy uczennice szkół kosmetycznych dorabiające w ten sposób po godzinach. Ze względu na możliwość stosowania przez nie niskich cen, wynikających z praktycznie braku kosztów stałych, stanowią one sporą konkurencję, zwłaszcza jeżeli chodzi o pielęgnację dłoni.



W najbliższym otoczeniu naszego salonu znajdują się dwa gabinety kosmetyczne. Gabinet kosmetyczny Relax znajduje się przy ul. Radiowej. Zatrudnione są w nim dwie kosmetyczki. Gabinet zajmuje małą powierzchnię, posiada jedno stanowisko do zabiegów na twarz, stanowisko do manicure i pedicure oraz solarium - jedno łóżko. Poczekalnia oddzielona jest od stanowisk parawanem. Ceny są przeciętne.

Drugim zakładem jest gabinet kosmetyczny mieszczący się przy ul. Wrocławskiej w osiedlowym ciągu handlowym. Jest to bardzo mały zakład, w którym świadczone są także usługi fryzjerskie. Pracuje tam jedna fryzjerka i kosmetyczka - właścicielka. Brak jest oddzielnej poczekalni, stanowisko fryzjerskie oddzielone jest od stanowiska kosmetycznego parawanem. W obu gabinetach kosmetycznych brak jest możliwości świadczenia usług na ciało, ze względu na brak intymności.

3.3 Segmentacja rynkowa

To, z jakich zabiegów korzystają klienci gabinetów kosmetycznych w dużej mierze zależy od stanu skóry i indywidualnych potrzeb danej osoby. Jednakże, ze względu na specyficzne potrzeby skóry, zależne w dużej mierze od płci oraz związane z jej fizjologicznym starzeniem się, stosowane zabiegi i rodzaje kosmetyków są różne w różnych okresach życia klientów. Dlatego też segmentacji rynku dokonaliśmy biorąc pod uwagę wiek i płeć.

Segment 1: Kobiety w wieku 15 - 20 lat

Pierwszą grupę stanowią młode kobiety w wieku 14 - 20 lat. Są to osoby najczęściej uczące się, bez własnych dochodów, lub też dysponujące niskimi dochodami (renta, stypendium, dochody z „dorabiania”), nie mogące sobie pozwolić na drogie usługi. W tym wieku skóra kobiet potrzebuje głównie odpowiedniego oczyszczenia, nawilżenia i ochrony przed czynnikami zewnętrznymi. W tym okresie młode dziewczyny zmagają się często z problemami skóry typu trądzikowego. W gabinetach kosmetycznych korzystają najczęściej z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini. Ze względu na problemy z cerą wynikające z okresu dojrzewania często też korzystają z zabiegów oczyszczania twarzy. Grupa ta praktycznie nie korzysta z zabiegów na ciało, za to często korzysta z solarium.

Segment 2: Kobiety w wieku 20 - 30 lat

Są to kobiety młode, często jeszcze uczące lub rozpoczynające pierwszą pracę. W tym okresie kobiety często zakładają rodziny, rodzą pierwsze dzieci. Ich dochody są wciąż nie wysokie, wiele z nich poszukuje pierwszej pracy, część pozostaje w domu w celu wychowania małych dzieci. W tym okresie część kobiet nadal boryka się z wypryskami

skórnymi i zaskórnikami. Pojawiają się pierwsze oznaki starzenia skóry - najczęściej nie są one jednak na tyle duże by radykalnie powodować zmianę wyglądu. Kobiety z tej grupy chętnie korzystają z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini. Z zabiegów na twarz korzystają z: zabiegów oczyszczających a także nawilżających i przeciwdziałających starzeniu. Chętniej zaczynają stosować zabiegi na ciało - antycelulitowe, nawilżające, wyszczuplające, przeciw rozstępom. Korzystają też z profesjonalnego makijażu na różne okazje: ślubny, sylwestrowy.

Segment 3: Kobiety w wieku 30 - 40 lat

Do tej grupy należą kobiety, których sytuacja zawodowa i rodzinna zaczyna się stabilizować. Są to najczęściej kobiety bardzo aktywne, pracujące i jednocześnie wychowujące dzieci. W tym wieku skóra staje coraz mniej elastyczna, cieńsza i bardziej podatna na działanie niekorzystnych czynników. Po trzydziestce komórki skóry powoli tracą zdolności regeneracyjne, mikrokrążenie jest spowolnione, pojawiają się pierwsze zmarszczki najczęściej mimiczne. Warstwa rogowa naskórka robi się coraz grubsza, skóra lekko szarzeje, traci blask. Większość trzydziestolatek ma skórę mieszaną ze skłonnością do przesuszania. Pojawiają się problemy z popękanymi narzynkami na twarzy. W tym wieku kobiety korzystają z zabiegów nawilżających, ujędrniających skórę twarzy i ciała, peelingów, kuracji przeciwzmarszczkowych oraz przeciwcelulitowych. Nadal chętnie korzystają z zabiegów regulacji brwi, henny na rzęsy i brwi, manicure, pedicure oraz przedłużania paznokci, depilacji nóg, bikini.

Segment 4: Kobiety w wieku 40 - 50 lat

Są to kobiety dojrzałe, najczęściej pracujące, o ustabilizowanej sytuacji zawodowej i rodzinnej. Ze względu na wiek dzieci, które nie wymagają już stałej opieki, mają więcej czasu dla siebie. W organizmie kobiety po czterdziestce powoli spada poziom estrogenów, przez co rysy twarzy wiotczeją, zmarszczki pogłębiają się, skóra bywa szorstka i sucha. Procesy odnowy komórkowej są coraz wolniejsze, więc potrzebne są kosmetyki pobudzające prawidłowe funkcjonowanie komórek skóry. Użyte w porę (gdy tylko zostaną zaobserwowane pierwsze oznaki starzenia się skóry) i stosowane regularnie mogą zastąpić operacje plastyczne. Kobiety korzystają z kuracji przeciwzmarszczkowych spłycających zmarszczki, poprawiających owal twarzy, silnie odżywiających skórę twarzy i ciała, ujędrniających ciało. Dodatkowo korzystają z regulacji brwi, henny na brwi i rzęsy, usuwania zbędnego owłosienia głównie z twarzy (tzw. wqsik) wykonują manicure i pedicure.

Segment 5: Kobiety w wieku 50 - 60 lat

Sytuacja kobiet z tej grupy jest podobna do kobiet w wieku 40 - 50 lat. Większość kobiet w tym wieku wciąż pracuje, dzieci są już najczęściej dorosłe, zakładają własne rodziny. Kobiety mogą więcej czasu poświęcić dla siebie, część angażuje się w pomoc przy wnukach. W tym okresie kobiety powinny zacząć szczególnie dbać o siebie, gdyż wiele z nich zaczyna mieć problemy zdrowotne. Skóra po 50 roku życia traci sprężystość i staje się cieńsza. W organizmie zostaje zahamowany proces produkcji estrogenów. To sprawia, że zmniejsza się ilość kolagenu i elastyny a gruczoły łojowe pracują w wolnym tempie. W wyniku tego skóra traci elastyczność i jędrność, staje się cienka i sucha. Pojawiają się widoczne zmarszczki sięgające linii nos- usta. Jej pielęgnacja wymaga od kosmetyczki dużego doświadczenia, klientki w tym wieku często mają bowiem nadciśnienie i szereg innych dolegliwości. Kobiety korzystają z kuracji przeciwzmarszczkowych spłycających zmarszczki, poprawiających owal twarzy, silnie odżywiających skórę twarzy i ciała, ujędrniających ciało. Dodatkowo korzystają z regulacji brwi, henny na brwi i rzęsy, manicure i pedicure.

Segment 6: Kobiety w wieku 60 - 70 lat i starsze

W tym okresie kobiety przechodzą na emeryturę, co często wiąże się z pogorszeniem sytuacji finansowej. Część z nich stara się pozostać aktywna zawodowo, część pracuje jako opiekunki do dzieci czy osób starszych lub też zajmuje się własnymi wnukami. W tym wieku kobiety korzystają najczęściej z drobnych usług salonów kosmetycznych jak regulacja brwi, henna na brwi i rzęsy ewentualnie manicure i pedicure. Z pełnych zabiegów na twarz i ciało korzystają, te których sytuacja finansowa jest dobra i które już wcześniej korzystały z tego typu usług.

Segment 7: Mężczyźni w wieku 15 - 40 lat

Mężczyźni są grupą, która w Polsce wciąż mało chętnie uczęszczają do salonów kosmetycznych. Jest to jednak grupa klientów coraz bardziej rozwojowa, z roku na rok przybywa panów korzystających z tego typu usług. Są to przede wszystkim młodzi mężczyźni mający problemy z cerą trądzikową, którzy zgłaszają się do salonów w celu oczyszczenia twarzy i pleców. Ponadto mężczyźni chętnie korzystają z masażu, solarium oraz usuwania nadmiernego owłosienia. Coraz więcej decyduje się również na manicure oraz zabiegi na twarz.

3.4 Strategia rozwoju firmy

W celu zwiększenia konkurencyjności i przyciągnięcia nowych klientów oraz przywiązania ich do firmy, będziemy starali się rozszerzać swoją działalność o nowe usługi.

Przede wszystkim planowane jest utworzenie kompleksowego programu dla kobiet odchudzających się. Odchudzanie jest procesem długotrwałym, a prowadzone w nieodpowiedni sposób może bardzo niekorzystnie odbić się na zdrowiu i urodzie. Kobiety bardzo często skarżą się, że w trakcie odchudzania ich skóra traci jędrność, staje się wiotka i sucha, pojawiają się rozstępy.

Dodatkowo często, nawet pomimo utraty zbędnych kilogramów, nie udaje się im pozbyć cellulitu, a pojawiają się rozstępy. Jest to wynikiem nieprawidłowo przeprowadzonej diety, braku ruchu i odpowiedniego dbania o skórę. Dlatego też dla naszych klientek będziemy chcieli zaproponować pełen zakres usług, w skład których będzie wchodziło: porady dietetyka, seria zabiegów na ciało wspomagająca odchudzanie, oraz grupowe ćwiczenia z instruktorką. Program będzie polegał na stworzeniu grupy kilkunastu kobiet, które będą odchudzały się grupowo. W tym celu zamierzamy nawiązać współpracę z dyplomowanym dietetykiem oraz instruktorką fitness. Spotkania z dietetykiem będą odbywały się w wynajętej sali i będą polegały na pogadankach dotyczących zasad żywienia, pomysłów na ułatwienie odchudzania, stosowania zamienników tuczących i niezdrowych produktów a także z indywidualnych konsultacji. Zajęcia sportowe początkowo będą odbywały się w wynajętej sali gimnastycznej jednej z pobliskich szkół w formie aerobiku.

W miarę rozwoju programu będziemy chcieli nawiązać współpracę z pobliskim klubem fitness. Zostaną dokupione urządzenia wspomagające odchudzanie (aparat do odchudzania Body Shaper 4 w 1 (drenaż limfatyczny, terapia cieplna, terapia magnetyczna, stymulacja prądowa)

Dodatkowo naszą ofertę będziemy chcieli rozszerzyć o wykonywanie różnego rodzaju masażu relaksacyjnych. W chwili obecnej tego typu masaże są coraz bardziej popularne. Ich wykonywanie wymaga wiedzy, jest jednak szereg kursów teoretycznych połączonych z częścią praktyczną, na których można zdobyć odpowiednie umiejętności. Rodzaje masażu, jakie chcemy wprowadzić: masaż relaksacyjny, masaż izometryczny (odchudzający), masaż limfatyczny, masaż ujędrniający, masaż bańkami chińskimi, masaż kamieniami wulkanicznymi, relaksacyjny masaż stóp, twarzy, dłoni. Zaletą rozszerzenia naszej oferty o ten rodzaj działalności są stosunkowo niskie nakłady.

Ponadto systematycznie będziemy rozszerzali naszą podstawową działalność. W planach mamy zakup urządzeń do trwałej depilacji, wprowadzenie depilacji cukrowej, mikrodermabrazji korundowej, sonoforezy, radioforezy.

4. Plan działań

4.1 Kamienie milowe

Kamienie milowe projektu

1. Rejestracja spółki
2. Przygotowanie lokalu do otwarcia
3. Zatrudnienie pracowników

4.2 Plan komunikacji

Ze względu na małe rozmiary firmy, plan komunikacji będzie miał prostą strukturę. Osobami zainteresowanymi w tym projekcie będą: współwłaścicielki salonu oraz osoby współpracujące z nimi: księgowa.

Pełen dostęp do informacji będą miały współwłaścicielki i to one będą określały zakres informacji, jaki będzie przekazywany innym osobom.

Dostawcą informacji będą: współwłaścicielki, księgowa (w zakresie informacji dotyczących obszarów rachunkowo - ekonomicznych). Informacje będą przekazywane na bieżąco, drogą ustną.

5. Sprzedaż

5.1 Opis produktów / usług

Produkty i usługi salonu kosmetycznego zostały podzielone na grupy pod względem części ciała, której dotyczą. Dodatkowo została wyodrębniona kategoria usług skierowana specjalnie do panów.

PIELĘGNACJA DŁONI I PAZNOKCI

- manicure biologiczny - jest to klasyczny zabieg pielęgnacji naturalnej płytki paznokcia metodą nieinwazyjną, bezpieczną;
- manicure SPA - jest to klasyczny manicure biologiczny wzbogacony dodatkowo o zabieg wygładzająco-regenerujący skórę dłoni;
- manicure japoński - jest to nowość w Polsce, wzmacnia naturalną płytkę paznokcia, nadaje piękny połysk, uszczelnia płytkę paznokcia, zasila w składniki naturalne, witaminy A + E, keratynę, pyłek pszczeli, krzemionkę z morza japońskiego;
- manicure CUCCIO SPA - manicure wykonany specjalnie kosmetykami firmy CUCCIO SPA i według ich metody;
- zabiegi parafinowe - kąpiel parafinowa dłoni;
- przedłużanie paznokci -nakładanie tipsów oraz żelowanie paznokci a także regeneracja
- i uzupełnianie sztucznych paznokci.

PIELĘGNACJA STÓP

- pedicure biologiczny leczniczy - przyjemny i bezbolesny specjalistyczny zabieg, który polega na usunięciu zrogowaciałego naskórka stóp oraz bolesnych odcisków, modzeli i nagniotków oraz dodatkowo pielęgnacja pękających i nadmiernie rogowaciejących pięt;
- pedicure SPA - pedicure leczniczy wzbogacony o dodatkowe elementy relaksująco-odżywcze, co daje spotęgowane uczucie świeżości i gładkości stóp;
- pedicure biologiczny - tradycyjny pedicure;
- klamry plastikowo-metalowe Podofix - najnowsze rozwiązanie w korekcji wrastających paznokci.

PIELĘGNACJA TWARZY

- peeling kawitacyjny - jest wykorzystywany głównie do bezdotykowego i bezbolesnego oczyszczania twarzy. Skóra po zabiegu lepiej przyjmuje kosmetyki.

Peeling kawitacyjny oczyszcza skórę bezboleśnie i dokładnie, a dodatkowo sterylizuje ją. Wibracje ultradźwiękowe działają też jak mikromasaż dający efekt podobny do liftingu - spłycają zmarszczki. Jest to system regeneracji skóry, który nie tylko pozwala przeprowadzać zabiegi przeciwzmarszczkowe czy antycellulitowe, ale również wspomaga leczenie poważnych problemów skórnych. Do zabiegu wykorzystuje się aparat wytwarzający fale ultradźwiękowe, zakończony szpatułką, którą przesuwa się po zwilżanej wodą twarzy.

- peeling chemiczny migdałowy - odmładzająco-regenerujący zabieg na twarz, szyję i dekolt dla każdego rodzaju skóry, również tej najbardziej delikatnej i wrażliwej;
- mikrodermabrazja diamentowa - to jedna z najbardziej nowoczesnych metod oczyszczania skóry poprzez ścieranie kolejnych warstw naskórka za pomocą głowicy diamentowej. Zabieg jest całkowicie bezbolesny, może być stosowany jako pojedynczy lub w seriach. Pozytywny wpływ mikrodermabrazji widoczny jest już po pierwszym zabiegu.
- mezoterapia bezigłowa - jest to zabieg najnowszej generacji, który polega na bezbolesnym wprowadzeniu substancji aktywnych w głąb skóry. System został opracowany z myślą o regeneracji skóry, jej naprawie i stosuje się do odmładzania skóry, całkowicie bezbolesnego spłycania i wygładzania zmarszczek a także znajduje zastosowanie w zwalczaniu cellulitu. Mezoterapia bezigłowa powoduje głębokie nawodnienie skóry, polepsza jej elastyczność, stymuluje układ limfatyczny i zapewnia długotrwały efekt poprawy jędrności skóry. Długotrwałe efekty profesjonalnej kuracji gabinetowej gwarantuje stosowanie dobranych kosmetyków do pielęgnacji domowej;
- zabieg dla skóry delikatnej i wrażliwej SOTHYS - zabieg przynoszący natychmiastową ulgę skórze delikatnej, stworzony specjalnie do cery bardzo wrażliwej;
- zabieg korygujący dla skóry tłustej SOTHYS - zabieg przywracający równowagę dla cer problematycznych, przetłuszczających się;
- zabieg dla skóry suchej SOTHYS - zabieg odżywiający, delikatny, przywraca bardzo suchej skórze miękkość, elastyczność i uczucie komfortu;
- zabieg na okolice oczu Active Countur - wygładza drobne zmarszczki i kurze łapki oraz napina zwiotczałą skórę wokół oczu. Działa kojąco, likwiduje opuchliznę, usuwa oznaki zmęczenia. Zapewnia uczucie świeżości i korzystny wygląd;
- zabieg głęboko nawilżający SOTHYS - zabieg silnie nawilża skórę, przywraca witalność i elastyczność oraz niweluje przesuszenia skóry. Zabieg doskonale odżywia i nawilża twarz, a jego właściwości napinające skutecznie usuwają powierzchniowe zmarszczki;
- zabieg silnie dotleniający SOTHYS - opóźnia procesy starzenia, przywraca skórze blask i świeżość. Chroni przed gromadzeniem toksyn w tkankach. Polecany dla skór zmęczonych i niedotlenionych, zwłaszcza dla osób palących i pracujących w pomieszczeniach;

- zabieg odmładzający i przeciwzmarszczkowy SOTHYS zabieg odmładzający, nawadnia i dotlenia skórę. Zabieg przywraca zmęczonej i poszarzałej cerze elastyczność i blask.

ZABIEGI NA CIAŁO

- peeling solny na ciało - oczyszczający i wygładzający skórę ciała, do zabiegu wykorzystuje się czystą naturalną sól z Morza Martwego, która zawiera dużą ilość minerałów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu;
- zabieg błotny pielęgnacyjny - wyszczuplający - modelujący - do zabiegu wykorzystywane jest naturalne błoto z Morza Martwego jako maska odżywcza i rewitalizująca w walce z cellulitem i tkanką tłuszczową. Zabieg błotny z Morza Martwego zalecany jest również w leczeniu dolegliwości dermatologicznych jak: łuszczyca, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty, łojotok;
- mikrodermabrazja diamentowa;
- mezoterapia bezigłowa.

ZABIEGI UPIĘKSZAJĄCE

- regulacja, depilacja brwi;
- henna brwi i rzęs;
- depilacja woskiem - twarzy i całego ciała;
- makijaż ślubny, wieczorowy, biznesowy, sylwestrowy, studniówkowy i na inne okazje.

ZABIEGI DLA MĘŻCZYZN

- manicure - wykonywany kosmetykami przeznaczonymi specjalnie do pielęgnacji męskich dłoni;
- depilacja męska - skuteczny sposób pozbycia się zbędnego owłosienia na dłużej;
- zabiegi dla mężczyzn na twarz.

SPRZEDAŻ KOSMETYKÓW

- sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji dłoni i paznokci Alessandro;
- sprzedaż lakierów do paznokci marki OPI;
- sprzedaż kosmetyków do ciała firmy CUCCIO;
- sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji stóp firmy GEHWOL;
- sprzedaż kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała firm SOTHYS i LAKSHMI.

5.2 Porównanie produktów / usług z konkurencją

Oferowane rodzaje usług są zbliżone do usług oferowanych przez konkurencję. W chwili obecnej takie metody pielęgnacji, jak mezoterapia bezigłowa, mikrodermabrazacja czy peeling kawitacyjny a także manicure, pedicure i inne proponowane przez nas usługi są zabiegami wchodzącymi w zakres podstawowej pielęgnacji ciała w gabinecie kosmetycznym.

To, czym różni poszczególne gabinety od siebie, to jakość wykonania tych zabiegów zdeterminowana jakością stosowanych urządzeń, używanymi kosmetykami i profesjonalizmem kosmetyczki. To, co będzie wyróżniało nasze usługi na tle konkurencji, to przede wszystkim nowoczesny sprzęt zakupiony u jednego producenta, bezpośrednio u niego.

Gwarantuje to wysoką jakość tych urządzeń, pełen serwis i łatwy dostęp do oryginalnych części i elementów zapasowych. Ponadto producent zapewnia szkolenia z obsługi urządzeń dla pracowników (płatne i bezpłatne), co znacznie zwiększy profesjonalizm naszych kosmetyczek. Wszystko to będzie gwarantowało wysoką jakość usług.

Tym, co przede wszystkim wyróżni nasze usługi na tle innych, to stosowane przez nas kosmetyki firm popularnych w całej Europie i Stanach Zjednoczonych, a które na rynku białostockim są jeszcze mało znane lub są nowością.

5.3 Pozycja na rynku

Salon kosmetyczny „Piękna i Bestia” jest przedsiębiorstwem nowym, które będzie dopiero wypracowywać swoją pozycję na rynku. Zakładamy, że usługi kosmetyczne są typem usług, w których duże znaczenie ma przywiązanie klienta do konkretnego gabinetu lub wręcz do konkretnej osoby świadczącej usługi. Klientka, która jest zadowolona z usług przyjedzie do gabinetu nawet z drugiego końca miasta. Dlatego też umiejscawiając pozycję naszej firmy będziemy brać pod uwagę cały warszawski rynek usług kosmetycznych.

Naszym celem jest zdobycie w ciągu trzech lat 2% warszawskiego rynku. Chcemy stworzyć markę, która będzie świadczyła usługi na wysokim poziomie przy przeciętnej cenie.

5.4 Technologie

W salonie będą wykorzystywane profesjonalne urządzenia polskiej firmy BeautySystem. Wszystkie produkty posiadają certyfikaty CE.

Za wykorzystywaniem produktów tej firmy przemawia: szeroki asortyment, wysoka jakość, estetyczne wykonanie, kompleksowa obsługa.

W zakresie kosmetyków wykorzystywane będą produkty następujących firm:

- Alessandro - w zakresie pielęgnacji dłoni,
- CUCCIO - w zakresie pielęgnacji ciała,
- OPI - w zakresie manicure, pedicure,
- GEHWOL - w zakresie pielęgnacji stóp,
- SOTHYS - w zakresie pielęgnacji twarzy i ciała.

5.5 Czynniki wyróżniające firmę

Peeling solny na ciało - terapeutyczne działanie soli z Morza Martwego wykorzystywane jest do walki z takimi dolegliwościami jak: cellulit, łuszczyca, łojotok, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty. Do zabiegu wykorzystywana jest czysta naturalna sól z Morza Martwego, która zawiera dużą ilość minerałów niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Zabieg solny likwiduje podrażnienia skóry oraz łagodzi dokuczliwe objawy alergii, egzemy, łuszczycy, łojotoku, trądziku. Znakomicie usuwa zmęczenie, relaksuje i uspokaja. Regularne zabiegi wspomagają odchudzanie, zmniejszają efekt tzw. "skórki pomarańczowej" (cellulit) oraz rozstępy. Efekt zabiegu: poprawia cyrkulację krwi, przyspiesza przemianę materii, pobudza naturalną regenerację komórek, głęboko oczyszcza pory, usuwa martwy naskórek, przyspiesza redukcję tkanki tłuszczowej, pozostawia skórę nawilżoną, jędrną i elastyczną. Przeciwwskazania: choroby nerek, układu krążenia, nadczynność tarczycy, ciąża. Czas trwania zabiegu: 1 godz.

Zabieg błotny na ciało - do zabiegu wykorzystywane jest naturalne błoto z Morza Martwego jako maska odżywcza i rewitalizująca w walce z cellulitem i tkanką tłuszczową. Zabieg błotny z Morza Martwego zalecany jest również w leczeniu dolegliwości dermatologicznych jak: łuszczyca, trądzik młodzieńczy, trądzik różowaty, łojotok. Dzięki wysokiej zdolności przenikania minerałów, maska błotna do ciała usuwa również napięcie mięśni, łagodzi bóle reumatyczne, stawowe i artretyczne. Efekt zabiegu: poprawia cyrkulację krwi, przyspiesza przemianę materii, pobudza naturalną regenerację komórek, głęboko oczyszcza pory, usuwa martwy naskórek, przyspiesza redukcję tkanki tłuszczowej, pozostawia skórę nawilżoną, jędrną i elastyczną. Przeciwwskazania: choroby nerek, układu krążenia, nadczynność tarczycy, ciąża. Czas trwania zabiegu: 1,5 godz.

Częstotliwość: najbardziej optymalna jest seria 10-12 zabiegów

Zabiegi na twarz z serii SOTHYS - Sothys to prestiżowa francuska marka posiadająca przeszło 60-letnie doświadczenie w kosmetyce profesjonalnej, stosowana w najlepszych salonach kosmetycznych i ośrodkach SPA na całym świecie. Seria zabiegów przygotowanych przez Sothys, dla skór o różnych potrzebach pozwala utrzymać wspaniałą kondycję skóry i cudowne samopoczucie. Zabiegi te stanowią profesjonalną pielęgnację twarzy i obejmują zabiegi podstawowe, specjalistyczne, instytutowe programy pielęgnacji.

5.6 Strategia sprzedaży

Zakładamy, że naszymi klientami będą kobiety w wieku od 15 do 70 lat i mężczyźni w wieku od 15 do 40 lat. Jednak główną grupę klientów - około 70% będą stanowiły kobiety w wieku 15-50 lat. Nastawiamy się na klientów średnio zamożnych, których przeciętny dochód na osobę w rodzinie wynosi 1700-2000 zł.

Naszych klientów chcemy pozyskiwać poprzez ogłoszenia w prasie i na stronach portali białostockich oraz rozprowadzanie ulotek.

Będziemy też organizować promocje okresowe i stałe typu, zniżki na pakiety zabiegów, zniżki rodzinne, dla stałych klientów. Uważamy też, że duże znaczenie w pozyskiwaniu nowych klientów jest reklama, którą robią osoby zadowolone z naszych usług. Dlatego też wprowadzimy zniżki dla osób, które będą polecać nasz zakład znajomym.

Ze względu na jakość stosowanych przez nas kosmetyków stosowane przez nas ceny w porównaniu z konkurencją nie będą najniższe, będą się raczej plasowały na średnim poziomie. Dlatego też konkurować będziemy głównie wysokim poziomem świadczonych usług i tzw. wartością dodaną do usługi, czyli wszystkim tym, co sprawi że klient będzie się czuł w naszym salonie komfortowo i kimś dla nas ważnym. W naszym salonie będzie zorganizowany kącik dla dzieci, każdy klient będzie miał założoną kartę z informacjami dotyczącymi typu skóry, stosowanych zabiegów i kosmetyków itp. Klienci będą zapisywani na konkretne godziny, aby uniknąć długiego czekania w kolejkach.

5.7 Plan sprzedaży

Celem osób zajmujących się sprzedażą (kosmetyczki, recepcja) jest zwiększanie liczby klientów i przychodów. W pierwszym roku chcemy pozyskać ok. 1.000 nowych klientów przy średnim przychodzie z jednej usługi 100 zł.

W drugim roku chcemy pozyskać 2000 nowych klientów, w roku trzecim chcemy posiadać 5% rynku co wyniesie około 4500 tys. klientów.

Sprzedaż wartościowo chcemy zwiększać poprzez:

- proponowanie rozszerzania usługi, na którą decydują się klienci (np. o użycie dodatkowych kosmetyków),
- proponowanie usług dodatkowych (np. przy okazji regulacji brwi - hennę),
- proponowanie kupna kosmetyków,
- informowanie o ofercie salonu.

5.8 Źródła przychodów

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
1	Sprzedaż środków do pielęgnacji ciała	przychód cykliczny, sprzedaż towaru, VAT 23,00%, sprzedaż gotówkowa 75,00%, spływ należności 2 dni, zmienna wartość netto 3 000,00, powtarzalność co miesiąc, zmiana 2,00% miesięcznie	01.2020	-

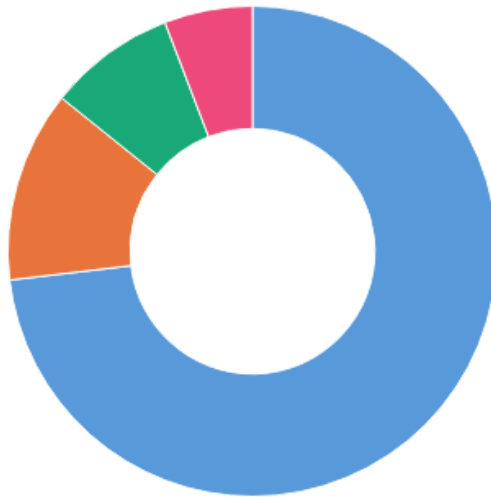
#	NAZWA	OPIS	OD	DO
2	Usługi kosmetyczne	sprzedaż ilościowa, sprzedaż usług, VAT 23,00%, sprzedaż gotówkowa 76,00%, spływ należności 2 dni, zmienna ilość sprzedaży, zmienna cena sprzedaży	01.2020	-
3	Zabiegi pielęgnacyjne	przychód cykliczny, sprzedaż usług, VAT 23,00%, sprzedaż gotówkowa 76,00%, spływ należności 2 dni, zmienna wartość netto 2 000,00, powtarzalność co miesiąc, zmiana 2,00% miesięcznie	01.2020	-
4	Konsultacje płatne	sprzedaż ilościowa, sprzedaż usług, VAT 23,00%, sprzedaż gotówkowa 76,00%, spływ należności 3 dni, stała ilość sprzedaży miesięcznie 20,00, stała cena sprzedaży 100,00	01.2020	-

5.9 Wykres przychodów ze sprzedaży



5.10 Wykres źródła przychodów wg nazwy

Usługi kosmetyczne - 73% Sprzedaż środków do pielęgnacji ciała - 13% Zabiegi pielęgnacyjne - 8%
Konsultacje płatne - 6%



6. Zespół zarządzający

6.1 Kadra

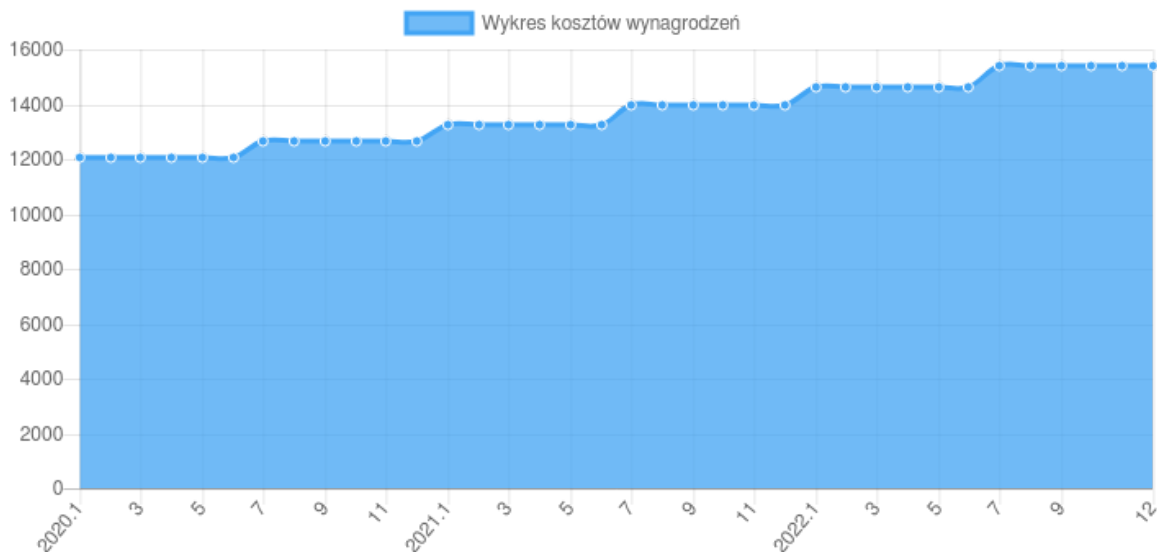
Kierowanie zakładem powierzone zostanie Pani Ewie Kowalskiej.

W zawodzie pracuje od przeszło 15 lat, dodatkowo ukończyła studia podyplomowe o kierunku zarządzanie. Takie przygotowanie zapewni sprawne i prawidłowe zarządzanie placówką.

6.2 Pracownicy

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
1	Kosmetyczka	plan zatrudnienia, stała liczba etatów 1,00, kwota wynagrodzenia 5 000,00 zmiana 5,00% co pół roku, premie 10,00% zaplanowane co kwartał, koszty pracy pracodawcy 20,50%	01.2020	-
2	Wynagrodzenie właścicieli	plan zatrudnienia, stała liczba etatów 2,00, kwota wynagrodzenia 5 000,00 zmiana 5,00% co pół roku, bez planu premii, koszty pracy pracodawcy 20,50%	01.2020	-

6.3 Wykres kosztów wynagrodzeń



7. Marketing i promocja

7.1 Strategia marketingu i promocji

Nasza główna strategia marketingowa będzie opierać się na stopniowym przejmowaniu przyszłych klientów, którzy dotychczas korzystali z usług konkurencji oraz zachęcaniu osób, które nie korzystali z tego typu usług do rozpoczęcia. W tym celu będziemy informować przyszłych klientów o naszym istnieniu poprzez zakrojoną na szeroką skalę kampanię reklamową.

W ramach kampanii reklamowej przewidujemy:

- stworzenie strony internetowej, na której będą dane adresowe, informacje o oferowanych usługach, cenach, personelu, szkoleniach, promocjach itp.;
- szyld powieszony nad wejściem do salonu;
- zamieszczenie informacji o naszym salonie na portalu internetowym www.twojebemowo.pl w dziale „Uroda i zdrowie - salony kosmetyczne” (opłata roczna ok. 200 zł) oraz w regularnie w ogłoszeniach drobnych;
- ogłoszenia w prasie lokalnej i na stronach internetowych lokalnych gazet;
- plakaty rozklejane w różnych częściach miasta;
- ulotki reklamowe roznoszone do domów w różnych częściach miasta;
- reklamę na samochodzie;
- organizacja „Dni otwartych”- będzie można wykonać drobne zabiegi kosmetyczne, zobaczyć pokaz makijażu, zabiegów na twarz czy ciało, nasze kosmetyczki odpowiedzą na pytania, wykonają diagnozę skóry, będzie można dostać próbki kosmetyków.

Akcję informowania klientów o naszym wejściu na rynek będziemy systematycznie powtarzać przez pierwsze II kwartały. Dla wywołania większego zainteresowania naszą firmą w zamieszczanych ogłoszeniach stosować będziemy charakterystyczne hasła reklamowe. Pierwszy etap rozpoczęcia działalności musi być szczególnie intensywnie promowany. Po udanym zaistnieniu na rynku przeprowadzimy kolejne kampanie reklamowe, budujące wizerunek firmy.

Aby zachęcić nowych klientów i utrzymać już pozyskanych stosować będziemy także działania promocyjne:

- zniżka rodzinna w przypadku jednoczesnego korzystania z usług naszego salonu członków tej samej rodziny (rodzice, dzieci, rodzeństwo) zniżka 5% na jeden zabieg dla każdej osoby z rodziny,

- zniżki dla osób promujących nasz salon - przyprowadzenie do nas nowego klienta - zniżka 5% na jeden zabieg dla osoby promującej i nowego klienta,
- promocje dla stałych klientów - za każde wydane 500 zł - manicure biologiczny lub regulacja brwi i henna na brwi i rzęsy gratis,
- nasi najwierniejsi klienci będą mogli liczyć na miłe niespodzianki w postaci kosmetyków,
- zniżki na zabiegi wykonywane w komplecie - zniżka do ustalenia,
- promocje okresowe na poszczególne zabiegi.

7.2 Analiza SWOT

Silne strony:

- szczególna troska o najwyższą jakość obsługi;
- bogaty wybór sosów i ich autorska receptura;
- elastyczność i nastawienie na klienta;
- usytuowanie lokalu w miejscu widocznym, łatwo dostępnym;
- bliskość parkingu i przystanku autobusowego;
- gustowna aranżacja, przemyślane oświetlenie tworzące klimat wewnątrz;
- możliwość otwarcia ogródka w sezonie letnim - czynnik zwiększający atrakcyjność miejsca oraz pozwalający na obsługę większej ilości klientów.

Słabe strony:

- konieczność budowania marki i wizerunku lokalu od podstaw;
- brak własnej strony internetowej na początku działalności;
- tylko jeden samochód dostawczy.

Szanse:

- sąsiedztwo uczelni oraz akademików, możliwość zdobycia dość licznej rzeszy klientów spośród studentów;
- lokalizacja w centrum osiedla zamieszkanego przez osoby stosunkowo młode i otwarte na korzystanie z tego typu lokali;
- atrakcyjna turystycznie okolica;
- brak w okolicy miejsca łączącego zalety pizzerii oraz restauracji;
- coraz większa otwartość firm i ich pracowników na korzystanie z usług cateringowych;
- zmiana stylu i trybu życia - wzmacniający się trend na spożywanie posiłków poza domem.

Zagrożenia:

- duże nasycenie rynku lokalami gastronomicznymi;
- mniejsze środki na promocję i reklamę w porównaniu do lokali działających na zasadzie franczyzy, mniejsza siła przebicia;
- kryzys finansowy, mogący być przyczyną zrezygnowania części klientów z zamawiania pizzy;
- zbyt duża rotacja kadry, zwłaszcza kelnerów i dostawców.

7.3 Rynki docelowe

W ofercie studia urody ” znajdują się propozycje usług dla wszystkich grup wymienionych w segmentacji rynku. Jednak największy nacisk będzie kładziony na pozyskiwanie klientów z następujących segmentów rynku:

- segment 1- kobiety w wieku 15 - 20 lat,
- segment 2 kobiety w wieku 20 - 30 lat,
- segment 3 - kobiety w wieku 30 - 40 lat oraz
- segment 4 - mężczyźni w wieku 15 - 40 lat.

Za takim wyborem rynków docelowych przemawia przede wszystkim ich rozwojowość.

Kobiety z segmentu 1 dopiero zaczynają korzystać z usług kosmetyczek. W tym okresie nie decydują się jeszcze na drogie usługi, korzystają raczej z drobnych zabiegów, Wyjątkiem są osoby mające duże problemy z cerą (trądzik). Usługi jakie będą im oferowane to przedłużanie paznokci, manicure, pedicure, regulacja brwi, henna na brwi, rzęsy, oczyszczające twarz. Warto jednak pozyskiwać ten segment rynku, aby kształtować nawyk dbania o swoje ciało poprzez korzystanie z usług kosmetycznych i przywiązywanie do naszego salonu.

Kobiety z segmentu 2 i 3 stanowią ponad 40% całego rynku. Z wiekiem coraz częściej korzystają z szerszego zakresu zabiegów kosmetycznych, stając się coraz bardziej dochodowymi klientami. Również tej grupie klientów chcemy pokazać zalety z korzystania profesjonalnych zabiegów kosmetycznych, aby jak najdłużej zostały klientkami naszego salonu.

Mężczyźni są grupą, która dopiero wchodzi na rynek usług kosmetycznych jako klienci. Biorąc pod uwagę to, że dobry wygląd liczy się coraz bardziej w życiu zawodowym, a i mężczyźni dostrzegają coraz większą potrzebę odpowiedniego zadbania o siebie i powierzenia tego zadania profesjonalistom, rynek ten jest bardzo rozwojowy. Świadczy o tym fakt, że powstają coraz bardziej szerokie linie kosmetyków dedykowane specjalnie dla mężczyzn, a coraz więcej salonów kosmetycznych tworzy specjalne usługi właśnie dla nich.

7.4 Kanały sprzedaży

Ze względu na specyfikę usług kosmetycznych podstawowym kanałem sprzedaży będzie sprzedaż bezpośrednia w salonie kosmetycznym. Większość zabiegów wymaga zastosowania specjalistycznej aparatury oraz zachowania odpowiednich warunków higienicznych, dlatego też będzie musiała być wykonywana na miejscu.

Kolejnym kanałem będzie sprzedaż bezpośrednia w domach klientów. Część usług, takich jak drobne zabiegi typu: manicure, pedicure, przedłużanie paznokci, makijaż np. ślubny, henna, regulacji brwi. Ten sposób sprzedaży pozwoli na zwiększenie liczby klientów, poprzez dotarcie do kobiet, które z różnych względów nie mogą osobiście przyjść do gabinetu. Sprawi też, że firma bardziej elastycznie dostosuje się do potrzeb rynku.

Trzecim kanałem dystrybucji będzie sprzedaż kosmetyków poprzez internet. Na stronie internetowej salonu zostanie założony sklep internetowy, w którym będzie przedstawiona oferta kosmetyków dostępnych do kupienia w salonie. Ponadto salon będzie wystawiał swoje produkty na portalu internetowym allegro. Zamówione towary będą dostarczane drogą pocztową, będzie istniała też możliwość osobistego odebrania w salonie.

7.5 Promocja i reklama

Wizerunek jest bardzo ważnym elementem promocji i reklamy firmy. Świadome jego kreowanie wpływa na to, w jaki sposób przedsiębiorstwo jest postrzegane, czy jest na rynku łatwo rozpoznawalne. Nasz wizerunek będziemy kreowali poprzez:

Stworzenie logo umieszczanego na szyldzie, stronie internetowej, wizytówkach, ulotkach, plakatach, kartach promocyjnych;

Jednolitą kolorystykę - wystrój w salonie planujemy utrzymać w łagodnych kolorach pastelowych - żółty, niebieski, zieleń. Te same kolory będą zastosowane w logo, na szyldzie, stronie internetowej, wizytówkach, ulotkach, plakatach, kartach promocyjnych;

Tworzenie dobrej atmosfery - w tworzeniu wizerunku duże znaczenie ma również personel gabinetu. W dużej mierze to od profesjonalizmu, uprzejmości i łatwości w nawiązywaniu kontaktów naszych kosmetyczek będzie zależało, czy klienci będą chcieli do nas wracać. Dlatego też szczególną uwagę będziemy przywiązywać do postawy naszego personelu, jego umiejętności i rozwoju.

Udogodnienia dla klientów - w poczekalni zostanie stworzony kącik dla dzieci, w którym będą mogły poczekać, podczas gdy rodzic będzie korzystał z zabiegu. W kąciku będą zabawki, książeczki, kredki, malowanki, telewizor z kanałem dla dzieci. Dzieci będą pozostawały w tym czasie pod opieką recepcjonistki. Ponadto w salonie będzie serwowana kawa, herbata, woda, soki. Klienci będą umawiani na konkretne godziny do wybranej kosmetyczki, aby uniknąć zbyt długiego czekania. W gabinecie będzie puszczana muzyka relaksacyjna.

W celu budowania naszego wizerunku będziemy uczestniczyć w różnego typu pokazach, targach (np., ślubnych), szkoleniach, konferencjach.

8. Dane finansowe

8.1 Założenia

W biznesplanie przyjmujemy następujące założenia makroekonomiczne :

- wzrost PKB w najbliższych latach będzie kształtował się co najmniej na poziomie planowanym w budżecie na 2020 r.:3,2%
- inflacja - 2 %
- realny wzrost przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej wynosić będzie co najmniej 5,1%
- będzie następował dalszy spadek bezrobocia wśród kobiet w Warszawie.

8.2 Bilans otwarcia

AKTYWA	STYCZEŃ 2020
A. AKTYWA TRWAŁE (I+II)	0
I. Wartości niematerialne i prawne	0
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	0
2. Wartość firmy	0
3. Inne wartości niematerialne i prawne	0
II. Rzeczowe aktywa trwałe	0
1. Urządzenia techniczne i maszyny	0
2. Grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0
3. Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0
4. Środki transportu	0
5. Inne środki trwałe	0
B. AKTYWA OBROTOWE (I+II+III+IV)	0
I. Zapasy	0
II. Należności krótkoterminowe	0
a) z tytułu dostaw i usług	0
b) z tytułu podatków i innych świadczeń	0

AKTYWA	STYCZEŃ 2020
III. Inwestycje krótkoterminowe	0
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	0
2. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	0
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	0
Aktywa Razem	0

PASYWA	STYCZEŃ 2020
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY (I-V)	0
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	0
II. Kapitał (fundusz) zapasowy	0
III. Zysk (strata) z okresów poprzednich	0
IV. Zysk (strata) netto	0
V. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego	0
B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA (I-IV)	0
I. Zobowiązania długoterminowe (kredyty i pożyczki)	0
II. Zobowiązania krótkoterminowe (a-c)	0
a) z tytułu dostaw i usług	0
b) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	0
c) kredyty i pożyczki	0
III. Rezerwy na zobowiązania	0
IV. Rozliczenia międzyokresowe	0
Pasywa Razem	0

8.3 Opis kosztów produkcji

Salon kosmetyczny będzie prowadził dwa rodzaje działalności:

- wykonywanie zabiegów,
- sprzedaż kosmetyków.

Kosztami produkcji będą więc koszty związane z wykonywanymi zabiegami. Część kosztów, takie jak amortyzacja sprzętu, części zamienne, artykuły jednorazowe, kosmetyki wykorzystywane do zabiegów można całkowicie zaliczyć do kosztów produkcji.

Pozostałe, takie jak wynagrodzenie, koszty energii, ogrzewania itp. będą naliczane proporcjonalnie do wielkości przychodów z poszczególnych działalności.

8.4 Opis kosztów operacyjnych

Koszty operacyjne przedsiębiorstwa będą to koszty związane z podstawową działalnością spółki.

W szczególności obejmować one będą:

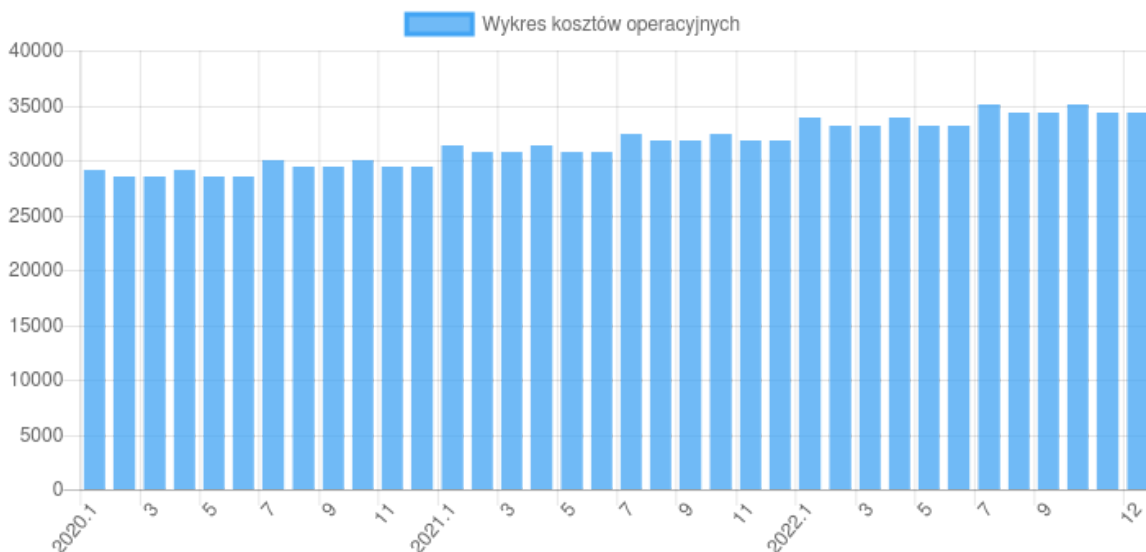
1. Amortyzacja: wszystkie środki trwałe o wartości powyżej 3 500 zł będą amortyzowane wg obowiązujących stawek, w przedsiębiorstwie główne grupy środków trwałych podlegających amortyzacji to budynki i budowle (budynek przychodni, grunt nie jest amortyzowany - amortyzacja 2,5%) oraz urządzenia techniczne i maszyny (sprzęt i aparatura medyczna - amortyzacja 20%)
2. Koszty zużycia materiałów i energii: ze względu na charakter prowadzonej działalności, który nie obejmuje produkcji grupa kosztów niezbyt istotna, obejmie między innymi media (energia elektryczna, woda, ogrzewanie)
3. Usługi obce: przede wszystkim usługi podwykonawców związane ze zlecaniem niektórych usług na zewnątrz (analizy laboratoryjne, zdjęcia RTG)
4. Podatki i opłaty: podatek od nieruchomości
5. Wynagrodzenia: płaca zasadnicza + premie wypłacane pracownikom
6. Ubezpieczenie społeczne: składki na ubezpieczenia społeczne płacone od wynagrodzeń pracowników
7. Pozostałe koszty rodzajowe: koszty szkoleń
8. Wartość sprzedanych materiałów i towarów: nie dotyczy

8.5 Źródła kosztów

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
---	-------	------	----	----

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
1	Najem lokalu	koszt cykliczny, usługi obce, VAT 23,00%, spłata zobowiązań 15 dni, zmienna wartość netto 6 000,00, powtarzalność co miesiąc, zmiana 5,00% corocznie	01.2020	-
2	Energia	koszt cykliczny, zużycie materiałów, VAT 23,00%, spłata zobowiązań 15 dni, zmienna wartość netto 800,00, powtarzalność co miesiąc, zmiana 3,00% co pół roku	01.2020	-
3	Księgowość	koszt cykliczny, usługi obce, VAT 23,00%, spłata zobowiązań 14 dni, zmienna wartość netto 600,00, powtarzalność co miesiąc, zmiana 10,00% corocznie	01.2020	-
4	Reklama	koszt cykliczny, usługi obce, VAT 23,00%, spłata zobowiązań 14 dni, wartość netto 1 000,00, powtarzalność co miesiąc	01.2020	-

8.6 Wykres kosztów operacyjnych



8.7 Opis pozostałych kosztów i przychodów operacyjnych

Zakłada się, że w początkowym okresie działalności spółki pozostałe koszty operacyjne nie wystąpią.

W przyszłości mogą wystąpić:

- koszty związane ze sprzedażą środków trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych,
- koszty związane z likwidacją środków trwałych i wartości niematerialnych i prawnych,

- zapłacone kary, grzywny i odszkodowania nie związane z nieterminową regulacją zobowiązań lub stratami losowymi.

8.8 Opis inwestycji i środków trwałych

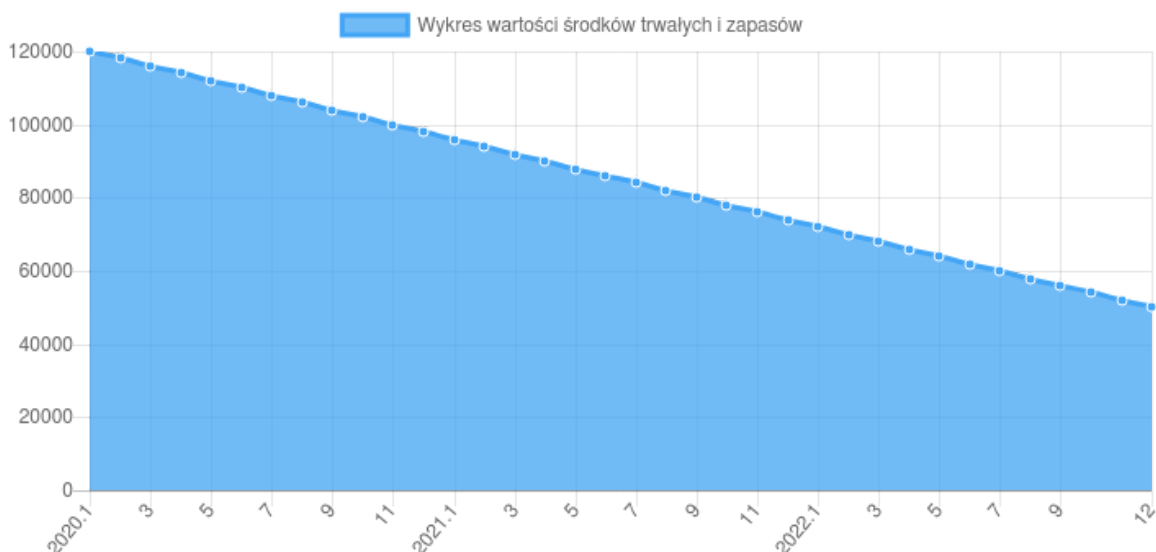
Nakłady inwestycyjne będą dotyczyły:

- kosztów związanych z rozpoczęciem działalności gospodarczej (podatek cywilnoprawny od umowy spółki, koszt odbioru lokalu przez SANEPID,
- koszty remontu lokalu, podłączenia internetu, telefonów stacjonarnych (15.000 zł)
- koszty nakładów na środki trwałe (wymienione w tabeli stawek)

8.9 Majątek firmy

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
1	Urządzenia i wyposażenie salonu	Kwota 120 000,00 netto, VAT 23,00%, urządzenia techniczne, zakup 01.2020, amortyzacja 60 miesięcy, spłata zobowiązań 3 dni, dotacja 01.2020 w wysokości 50,00%	01.2020	-

8.10 Wykres wartości środków trwałych i zapasów



8.11 Opis finansowania

Szacujemy, że na początek naszej działalności - nakłady inwestycyjne oraz środki potrzebne na utrzymanie działalności w pierwszym okresie działalności salonu potrzebne będą środki w wysokości 65.000 zł.

Finansowanie będzie się odbywało w sposób:

- 50.000 - środki finansowe wniesione przez wspólników
- 20.000 - kredyt inwestycyjny.

Kredyt inwestycyjny zostanie zaciągnięty na dwa lata, oprocentowanie 8%, prowizja przygotowawcza - 1000 zł, miesięczna rata wyniesie około 1000 zł.

8.12 Finansowanie

#	NAZWA	OPIS	OD	DO
1	kapitał zapasowy	Kapitał zapasowy - podniesienie kapitału 50 000,00	03.2020	
2	kapitał podstawowy	Kapitał podstawowy - podniesienie kapitału 5 000,00	01.2020	

9. Sprawozdania

9.1 Rachunek przepływów pieniężnych

RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH	2020	2021	2022
A. Przepływy środków pieniężnych z działalności operacyjnej			
I. Zysk (strata) netto	-70 906	40 858	139 818
II. Korekty razem	33 653	24 949	29 684
1. Amortyzacja	24 000	24 000	24 000
2. Zyski (straty) z tytułu różnic kursowych	0	0	0
3. Odsetki i udziały w zyskach (dywidendy)	0	0	0
4. Zysk (strata) z działalności inwestycyjnej	0	0	0
5. Zmiana stanu rezerw	0	0	0
6. Zmiana stanu zapasów	0	0	0
7. Zmiana stanu należności	-631	-75	-260
8. Zmiana stanu zobowiązań krótkoterminowych, z wyjątkiem pożyczek i kredytów	10 284	1 024	5 944
9. Zmiana stanu rozliczeń międzyokresowych	0	0	0
10. Inne korekty	0	0	0
III. Przepływy pieniężne netto z działalności operacyjnej (I+/-II)	-37 253	65 806	169 502
B. Przepływy środków pieniężnych z działalności inwestycyjnej			
I. Wpływy	0	0	0
1. Zbycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	0	0	0
2. Zbycie inwestycji w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne	0	0	0
3. Z aktywów finansowych, w tym:	0	0	0
a) w jednostkach powiązanych	0	0	0
b) w pozostałych jednostkach	0	0	0
– zbycie aktywów finansowych	0	0	0
– dywidendy i udziały w zyskach	0	0	0
– spłata udzielonych pożyczek długoterminowych	0	0	0
– odsetki	0	0	0
– inne wpływy z aktywów finansowych	0	0	0

RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH	2020	2021	2022
4. Inne wpływy inwestycyjne	0	0	0
II. Wydatki	120 000	0	0
1. Nabycie wartości niematerialnych i prawnych oraz rzeczowych aktywów trwałych	120 000	0	0
2. Inwestycje w nieruchomości oraz wartości niematerialne i prawne	0	0	0
3. Na aktywa finansowe, w tym:	0	0	0
a) w jednostkach powiązanych	0	0	0
b) w pozostałych jednostkach	0	0	0
– nabycie aktywów finansowych	0	0	0
– udzielone pożyczki długoterminowe	0	0	0
III. Przepływy pieniężne netto z działalności inwestycyjnej (I–II)	-120 000	0	0
C. Przepływy środków pieniężnych z działalności finansowej			
I. Wpływy	115 000	0	0
1. Wpływy netto z wydania udziałów (emisji akcji) i innych instrumentów kapitałowych oraz dopłat do kapitału	55 000	0	0
2. Kredyty i pożyczki	0	0	0
3. Emisja dłużnych papierów wartościowych	0	0	0
4. Inne wpływy finansowe	60 000	0	0
II. Wydatki	12 000	12 000	12 000
1. Nabycie udziałów (akcji) własnych	0	0	0
2. Dywidendy i inne wypłaty na rzecz właścicieli	0	0	0
3. Inne, niż wypłaty na rzecz właścicieli, wydatki z tytułu podziału zysku	0	0	0
4. Spłaty kredytów i pożyczek	0	0	0
5. Wykup dłużnych papierów wartościowych	0	0	0
6. Z tytułu innych zobowiązań finansowych	0	0	0
7. Płatności zobowiązań z tytułu umów leasingu finansowego	0	0	0
8. Odsetki	0	0	0
9. Inne wydatki finansowe	12 000	12 000	12 000
III. Przepływy pieniężne netto z działalności finansowej (I–II)	103 000	-12 000	-12 000
D. Przepływy pieniężne netto razem	-54 253	53 806	157 502
E. Bilansowa zmiana stanu środków pieniężnych, w tym	0	0	0
– zmiana stanu środków pieniężnych z tytułu różnic kursowych	0	0	0

RACHUNEK PRZEPŁYWÓW PIENIĘŻNYCH	2020	2021	2022
F. Środki pieniężne na początek okresu	0	-54 253	-447
G. Środki pieniężne na koniec okresu	-54 253	-447	157 055

9.2 Bilans roczny

AKTYWA	2020	2021	2022
A. AKTYWA TRWAŁE (I+II)	96 000	72 000	48 000
I. Wartości niematerialne i prawne	0	0	0
1. Koszty zakończonych prac rozwojowych	0	0	0
2. Wartość firmy	0	0	0
3. Inne wartości niematerialne i prawne	0	0	0
II. Rzeczowe aktywa trwałe	96 000	72 000	48 000
1. Urządzenia techniczne i maszyny	96 000	72 000	48 000
2. Grunty (w tym prawo użytkowania wieczystego gruntu)	0	0	0
3. Budynki, lokale i obiekty inżynierii lądowej i wodnej	0	0	0
4. Środki transportu	0	0	0
5. Inne środki trwałe	0	0	0
B. AKTYWA OBROTOWE (I+II+III+IV)	-53 622	259	158 021
I. Zapasy	0	0	0
II. Należności krótkoterminowe	631	706	966
a) z tytułu dostaw i usług	631	706	966
b) z tytułu podatków i innych świadczeń	0	0	0
III. Inwestycje krótkoterminowe	-54 253	-447	157 055
1. Krótkoterminowe aktywa finansowe	0	0	0
2. Środki pieniężne i inne aktywa pieniężne	-54 253	-447	157 055
IV. Krótkoterminowe rozliczenia międzyokresowe	0	0	0
Aktywa Razem	42 378	72 259	206 021

PASYWA	2020	2021	2022
A. KAPITAŁ (FUNDUSZ) WŁASNY (I-V)	-15 906	24 951	164 769

PASYWA	2020	2021	2022
I. Kapitał (fundusz) podstawowy	5 000	5 000	5 000
II. Kapitał (fundusz) zapasowy	50 000	50 000	50 000
III. Zysk (strata) z okresów poprzednich	0	-70 906	-30 049
IV. Zysk (strata) netto	-70 906	40 858	139 818
V. Odpisy z zysku netto w ciągu roku obrotowego	0	0	0
B. ZOBOWIĄZANIA I REZERWY NA ZOBOWIĄZANIA (I-IV)	58 284	47 308	41 252
I. Zobowiązania długoterminowe (kredyty i pożyczki)	0	0	0
II. Zobowiązania krótkoterminowe (a-c)	10 284	11 308	17 252
a) z tytułu dostaw i usług	5 115	5 365	5 629
b) z tytułu podatków, ceł, ubezpieczeń i innych świadczeń	5 169	5 943	11 623
c) kredyty i pożyczki	0	0	0
III. Rezerwy na zobowiązania	0	0	0
IV. Rozliczenia międzyokresowe	48 000	36 000	24 000
Pasywa Razem	42 378	72 259	206 021

9.3 Rachunek zysków i strat

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT	2020	2021	2022
A. Przychody netto ze sprzedaży i zrównane z nimi, w tym:	266 830	406 549	561 863
I. Przychody netto ze sprzedaży produktów i usług	226 594	355 520	497 145
II. Przychody netto ze sprzedaży towarów i materiałów	40 236	51 029	64 718
B. Koszty działalności operacyjnej	349 737	377 691	408 296
I. Amortyzacja	24 000	24 000	24 000
II. Zużycie materiałów i energii	9 744	10 337	10 967
III. Usługi obce	91 200	95 520	100 092
IV. Podatki i opłaty	0	0	0
V. Wynagrodzenia	123 000	135 607	149 507
VI. Ubezpieczenia społeczne i inne świadczenia	25 215	27 800	30 649
VII. Pozostałe koszty rodzajowe oraz szkolenia	0	0	0
VIII. Wartość sprzedanych towarów i usług	76 578	84 427	93 081
C. Zysk (strata) ze sprzedaży (A-B)	-82 906	28 858	153 567
D. Pozostałe przychody operacyjne	12 000	12 000	12 000

RACHUNEK ZYSKÓW I STRAT	2020	2021	2022
I. Zysk ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II. Dotacje	12 000	12 000	12 000
III. Inne przychody operacyjne	0	0	0
E. Pozostałe koszty operacyjne	0	0	0
I. Strata ze zbycia niefinansowych aktywów trwałych	0	0	0
II. Aktualizacja wartości aktywów niefinansowych	0	0	0
III. Inne koszty operacyjne	0	0	0
F. Zysk (strata) z działalności operacyjnej (C+D-E)	-70 906	40 858	165 567
G. Przychody finansowe	0	0	0
I. Dywidendy i udziały w zyskach	0	0	0
II. Odsetki	0	0	0
III. Zysk ze zbycia inwestycji	0	0	0
IV. Aktualizacja wartości inwestycji	0	0	0
V. Inne	0	0	0
H. Koszty finansowe	0	0	0
I. Odsetki	0	0	0
II. Strata ze zbycia inwestycji	0	0	0
III. Aktualizacja wartości inwestycji	0	0	0
IV. Inne	0	0	0
I. Zysk (strata) z działalności gospodarczej (F+G-H)	-70 906	40 858	165 567
J. Wynik zdarzeń nadzwyczajnych (J.I-J.II)	0	0	0
I. Zyski nadzwyczajne	0	0	0
II. Straty nadzwyczajne	0	0	0
K. Zysk (strata) brutto (I ± J)	-70 906	40 858	165 567
L. Podatek dochodowy	0	0	25 748
L.1 Wyliczony podatek dochodowy	0	0	25 748
L.2 Podatek dochodowy zapłacony od otrzymanych dywidend	0	0	0
M. Pozostałe obowiązkowe zmniejszenia zysku (zwiększenia straty)	0	0	0
N. Zysk (strata) netto (K - L - M)	-70 906	40 858	139 818

9.4 Wskaźniki efektywności

WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI	2020	2021	2022
NPV - wartość bieżąca netto	-157 253,15	-91 446,80	78 055,39
PVI - suma zdyskontowanych nakładów finansowych	177 966,39	177 966,39	177 966,39
NPVR - relacja NPV do zaktualizowanej wartości nakładów inwestycyjnych	-0,88	-0,51	0,44
IRR - wewnętrzna stopa zwrotu	-21,32	-4,53	1,55

W wyliczeniach przyjęto stopę dyskontową w wysokości 5,00 %