

KOSMETYKI W OFERCIE SALONU

Sprzedaż online



versum

KOSMETYKI W OFERCIE SALONU

Sprzedaż online

Praktyczny poradnik od Versum

Pandemia koronawirusa spowodowała, że większość naszych codziennych aktywności przeniosła się do sieci. W internecie odbywają się lekcje i spotkania ze znajomymi, niektóre pary transmitują swoje ceremonie ślubne, a sportowcy rywalizują ze sobą w zawodach e-sportowych. Pora, by i Twój salon zaczął działać online! Twoi klienci już są w sieci i czekają na Ciebie – a Ty możesz zacząć sprzedawać kosmetyki przez Moment.pl. Ten poradnik pomoże Ci się do tego przygotować i odnieść sukces.

CZĘŚĆ I
ŻEBY WSZYSTKO BYŁO ZGODNIE

z prawem



Stworzenie własnego sklepu internetowego to naprawdę dużo pracy. Trzeba wybrać odpowiednie oprogramowanie, kupić domenę, przygotować szczegółowy regulamin, podpisać umowy z operatorami płatności... a to tylko początek. **Na szczęście możesz sprzedawać kosmetyki znacznie łatwiej – za pośrednictwem Moment.pl.** Wszystkie niedogodności związane z prowadzeniem sklepu online bierzemy na siebie, Ty musisz załatwić tylko dwie formalności. Zrobisz to bez wychodzenia z domu.

1. Dopisz odpowiednie kody PKD

Wszystkie firmy, również Twój salon, są skatalogowane w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (w skrócie CEIDG). Oprócz nazwy, numeru NIP czy danych adresowych znajdują się tam też kody Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) określające profil firmy. Działalność salonów fryzjerskich i kosmetycznych ma przypisany kod 96.02.Z, nie obejmuje on jednak sprzedaży kosmetyków. Jeśli w Twoim salonie można było kupić produkty stacjonarnie, zapewne w CEIDG masz wpisany też kod **47.75.Z** – jeżeli nie, dopisz go. Oprócz tego dodaj też PKD o numerze **47.91.Z**, które umożliwia sprzedaż online.

Jak to zrobić? To naprawdę proste. Należy zalogować się profilem zaufanym na platformie ceidg.gov.pl i tam wybrać opcję „zmień dane we wpisie”. Składając wniosek przez kreator, wystarczy zaznaczyć, że chcesz zmienić rodzaje działalności gospodarczej, a później wybrać odpowiednie kody z listy. Dokładną instrukcję wideo znajdziesz [tutaj](#), a więcej informacji na ten temat [tutaj](#).

Dopisanie kodów PKD jest bezpłatne.

2. Zostań podatnikiem VAT

Salony, które nie przekraczają progu 200 000 zł przychodu rocznie mogą korzystać ze zwolnienia z VAT, jednak zgodnie z art. 113 ust. 13 ustawy o VAT, prowadząc internetową sprzedaż kosmetyków, należy rozliczać ten podatek na zasadach ogólnych. W związku z tym nie można korzystać ze zwolnienia, bez względu na wysokość przychodu. Jeśli więc nie jesteś VAT-owcem, a z chcesz sprzedawać produkty online, złóż zgłoszenie rejestracyjne, korzystając z formularza VAT-R. Możesz to zrobić elektronicznie, dodając zgłoszenie jako załącznik do wniosku o zmianę wpisu w CEIDG, co opisywaliśmy w poprzednim punkcie. Wystarczy zaznaczyć pole „Chcę dodać załączniki do wniosku” na etapie wyboru zakresu zmian.

Więcej informacji znajdziesz [tutaj](#). **Rejestracja do celów VAT jest bezpłatna.**

3. Co z regulaminem?

Aby móc sprzedawać online, konieczny jest regulamin. To bardzo ważny dokument, określający zasady funkcjonowania sklepu. Jego stworzenie nie jest tak proste, jak mogłoby się wydawać – regulamin musi być zgodny z obowiązującym prawem, poruszać wszystkie istotne z punktu widzenia konsumenta kwestie, a do tego musi być napisany w sposób jasny i przystępny. **Dobra wiadomość jest taka, że nie musisz go tworzyć – sprzedając na Moment.pl, zostawiasz formalności po naszej stronie!** Możesz mieć pewność, że regulamin będzie sformułowany tak jak należy.

CZĘŚĆ II
PRZYGOTUJ SIĘ NA

sprzedaż



1. Wytypuj produkty do sprzedaży

Wybierz kosmetyki, które zaczniesz sprzedawać online. Jeśli już wcześniej klienci mieli możliwość zrobienia zakupów w Twoim salonie, **zastanów się, co kupowali najchętniej – pomogą Ci w tym statystyki Versum**. Weź też pod uwagę, że muszą to być preparaty w pełni bezpieczne i łatwe do stosowania w domowych warunkach. Zastanów się nad potrzebami swoich klientów, które teraz mogą być inne niż wcześniej, gdy mogli regularnie Cię odwiedzać. Być może lepiej skupić się na przykład na pielęgnacji i odżywianiu włosów niż na stylizacji. Pamiętaj także o pilnowaniu stanów magazynowych, zwłaszcza w przypadku bestsellerowych produktów – nigdy nie powinno ich zabraknąć.

2. Ustal ceny

Od przyjętej strategii cenowej w dużej mierze zależy to, ile będziesz zarabiać i jak dobrze będzie szła sprzedaż. Najprostszą metodą ustalania cen jest dodanie do kosztów pożądanej marży, ale to może nie wystarczyć. Sprawdź także ceny sugerowane swoich dostawców i przyjrzyj się działaniom konkurencji. Nie oznacza to, że masz

oferować swoje kosmetyki zawsze taniej – pamiętaj, że produkt dostępny stale w niskiej cenie może być postrzegany przez klientów jako nieatrakcyjny i nieskuteczny, a jego sprzedaż może stać się nieopłacalna w dłuższej perspektywie. Okresowe promocje cenowe pobudzają jednak zainteresowanie. Obserwacja rynku pozwoli Ci ustalić, jakie strategie stosuje konkurencja, a także odpowiednio reagować. Przy określaniu marży bierz również pod uwagę potrzeby klientów – na produktach najpotrzebniejszych możesz zarobić najwięcej, bo zawsze będą skłonni je kupić.

Pamiętaj, że sprzedaż internetowa rządzi się innymi prawami. **Do ceny produktu dochodzi jeszcze koszt przesyłki, który nie może odstraszać klientów – może warto go częściowo zawrzeć w cenach kosmetyków?**

3. Zadbaj o atrakcyjne zdjęcia produktów

Zorganizowanie sesji zdjęciowej, na której pokażesz każdy produkt w odpowiedni sposób, uwydatniający te korzyści, na których najbardziej Ci zależy? To świetny pomysł, ale też drogi i w tej chwili nie taki prosty do zrealizowania, jeśli nie zajmujesz się fotografią. **Zdecydowanie tańszym sposobem będzie wykorzystanie zdjęć**

od producenta lub dystrybutora produktów.

Pamiętaj jednak, by poprosić o zgodę na ich wykorzystanie – najlepiej mailowo. Fotografie są bowiem objęte prawem autorskim i ściąganie ich z Google to nie najlepszy pomysł.

Jeżeli jednak zdecydujesz się na zrobienie własnych zdjęć, pamiętaj o kilku zasadach. Po pierwsze fotografowany produkt powinien być czysty, bez żadnych uszkodzeń czy śladów użytkowania. Najlepiej ustawić go na czystym tle – tło fotograficzne możesz kupić za kilkadziesiąt złotych. Możesz do jego zrobienia wykorzystać też prześcieradła (koniecznie czyste, najlepiej w jasnym kolorze) lub odpowiednio duży arkusz grubego papieru (tu także najlepiej sprawdzi się ten w białym kolorze). Pamiętaj o odpowiednim oświetleniu – dwie lampki biurkowe ustawione pod odpowiednim kątem, o tej samej barwie i mocy żarówek, powinny wystarczyć. Najlepsze zdjęcia zrobisz oczywiście przy użyciu profesjonalnego sprzętu, ale jeśli zadbasz o wyżej wymienione elementy, nawet smartfon może sobie poradzić. Próbuj robić różne kadry i pobaw się obróbką zdjęć. Praktyka czyni mistrza!

4. Przygotuj działające na wyobraźnię opisy

Zastanawiasz się, czy treści pisane także może udostępnić Ci dystrybutor lub producent kosmetyków? Nawet jeśli się na to zgodzi, to zły pomysł. Po pierwsze te opisy gdzieś w sieci już istnieją, a **duplikowanie treści nie jest dobrze postrzegane przez algorytmy**, które decydują o pozycjonowaniu stron – w ten sposób możesz sobie zaszkodzić. Po drugie to Ty znasz najlepiej swoich klientów i wiesz, co może ich przekonać do zakupu. Ponadto opisy powinny pasować także do Ciebie, do Twojego stylu komunikacji czy klimatu salonu.

Tworząc opis, pomyśl o grupie docelowej i staraj się pisać jej językiem. Młodzież komunikuje się przecież inaczej niż dystyngowane damy w średnim wieku. Unikaj pustych frazesów, które nic nie mówią, ba, nawet nie brzmią wiarygodnie. **Skup się na emocjach, prawdziwych korzyściach i realnym działaniu produktu.** Postaraj się zidentyfikować problem, jaki może mieć osoba zastanawiająca się nad jego kupnem i podsuń rozwiązanie. Kosmetyk ma powstrzymać wypadanie włosów? Nie pisz, że jest to „najlepszy produkt na rynku”. Zacznij na przykład tak: *Zamiast z uśmiechem, budzisz się rano z lękiem, jak wiele włosów zobaczysz na swojej poduszce? Pora z tym skończyć!* Staraj się też podkreślać unikatowe cechy produktu:

może jest wegański, ma bardzo krótki skład albo opakowanie z recyklingu? Dla wielu klientów może być to argument decydujący w sytuacji, gdy będą się wahać między dwoma kosmetykami o podobnej specyfikacji i cenie.

5. Określ sposób wysyłki

Sprzedając przez internet, musisz opracować sposób doręczania paczek. Zajmowanie się tym we własnym zakresie bardzo szybko może Cię przerosnąć, bo zabiera sporo czasu, a Ty musisz się skupić przede wszystkim na realizowaniu zamówień. Dlatego warto poszukać innego rozwiązania. Zanim podpiszesz umowę z firmą kurierską, która zwykle jest opłacalna dopiero przy dużej liczbie wysyłek, **rozważ skorzystanie z usług brokera kurierskiego** (np. Furgonetka.pl czy KurJerzy.pl). Jest to firma, która pośredniczy w dostarczaniu paczek. Dzięki realizowaniu dużej liczby wysyłek ma możliwość negocjowania cen z firmami kurierskimi i oferowania klientom, takim jak Ty, zdecydowanie niższych stawek.

6. Niech to nie będzie zwykła paczka!

Kiedy wręczamy komuś prezent, staramy się, by był pięknie opakowany. To swego rodzaju obietnica, że w środku znajduje się coś wspaniałego. Otwieranie jest zresztą przyjemnością samą w sobie – wystarczy w wyszukiwarce na YouTube wpisać „unboxing”. Tysiące filmów pokazujących ludzi otwierających paczki, miliony wyświetleń. To powinno Cię ostatecznie przekonać, że o opakowanie także musisz zadbać! **Aby urzec klienta wystarczą drobiazgi: zabawny papier pakunkowy, ładne ułożenie produktów w pudełku, karteczka z podziękowaniem za zakup.** Postaraj się nawiązać do identyfikacji wizualnej Twojego salonu. W miarę możliwości ogranicz też folie czy plastik, bo coraz więcej osób zwraca na to uwagę.

CZĘŚĆ III
PROMUJ SWOJĄ

ofercie!



1. Poinformuj klientów o rozpoczęciu sprzedaży

Żeby kupować, Twoi klienci muszą wiedzieć, że rozpoczynasz sprzedaż kosmetyków online! Wykorzystaj wszystkie możliwe kanały – jeśli do Ciebie dzwonią, informuj o tym w rozmowach, użyj mediów społecznościowych, zamieść informację na swojej stronie internetowej, zrób także wysyłkę masową z Versum. Aby ułatwić Ci zadanie, **przygotowaliśmy dla Ciebie paczkę gotowych do wykorzystania treści**. Możesz ją pobrać [tutaj](#).

2. Wykorzystaj media społecznościowe

Jak wiesz, media społecznościowe to świetny sposób na komunikowanie się ze swoimi klientami. **Jeśli nie publikujesz postów teraz, gdy salon jest zamknięty, jak najszybciej zacznij to robić!** Dzięki temu Twoi odbiorcy o Tobie nie zapomną. W związku ze sprzedażą kosmetyków możesz publikować posty informujące o ewentualnych promocjach czy akcjach specjalnych. Możesz również organizować konkursy dla fanów, w których nagrodą będzie na przykład zniżka na zakupy. Zaciekawiają ich też na pewno materiały „od kuchni”:

pokaż swój magazyn albo to jak przygotowujesz zamówienia do wysyłki.

Facebook i Instagram to także idealne miejsca, by odpowiadać na pytania swoich klientów. Możesz przygotować wideo typu Q&A, w którym wyjaśnisz krok po kroku, jak kupować u Ciebie kosmetyki. Jeśli klienci pytają o same specyfiki, możesz stworzyć cykl postów, w których będziesz opowiadać o poszczególnych produktach. Nowości w ofercie możesz promować wideoreceziejami i zachęcać do dzielenia się opiniami w komentarzach.

3. Użyj narzędzi Versum

Do tego, by informować o różnego rodzaju akcjach i promocjach, zostało stworzone **narzędzie wysyłki masowej SMS i e-mail** w Versum. Koniecznie wykorzystaj jego potencjał! Dzięki niemu nie tylko zaoszczędzisz mnóstwo czasu, ale również będziesz mieć pewność, że Twoja wiadomość dotarła do konkretnych osób.

Możliwość wysyłki do precyzyjnie określonych grup odbiorców pozwala na stworzenie perfekcyjnie skrojonych, a więc bardziej efektywnych komunikatów. Korzystając z informacji zapisanych na **kartach klientów** w Versum, możesz wysyłać spersonalizowane wiadomości: osobom, które

przychodziły regularnie na koloryzację, możesz proponować kosmetyki do pielęgnacji włosów farbowanych, a tym z cerą naczynekową – pakiet specjalnie dobranych do jej potrzeb specyfików. Dzięki temu nie tylko zwiększysz szansę na sprzedaż, ale także wzmocnisz swoją więź z klientami, którzy poczują, że naprawdę dobrze znasz ich potrzeby.

4. Twórz pakiety

Oferowanie pakietów może okazać się bardzo korzystną strategią. W ten sposób prościej będzie sprzedawać produkty, które solo nie cieszą się dużym zainteresowaniem czy podbić wartość koszyka, nie zwiększając znacząco swoich kosztów. Możesz też tworzyć zestawy dla klientów o określonych potrzebach, które łatwiej będzie promować.

Oto kilka pomysłów na pakiety:

- ➔ **Zestawy do kompleksowej pielęgnacji domowej** – przeznaczone np. dla zniszczonych włosów, cery trądzikowej czy do regeneracji paznokci.
- ➔ **Pakiet kosmetyk + bon** – jeśli chcesz się upewnić, że kupujący w przyszłości będzie klientem Twojego salonu, możesz połączyć sprzedaż kosmetyków z bonami.

→ **Zestaw kosmetyków + konsultacja** – w takim pakiecie możesz zaoferować usługi asystowania przy wykonywaniu domowego zabiegu – Twoja wiedza i doświadczenie są bezcenne i w przypadku niektórych czynności mogą okazać się nieodzowne. To duża korzyść zarówno dla klienta, jak i dla Ciebie, bo w ten sposób możesz zwiększyć wartość sprzedaży.

→ **Pakiety sezonowe** – na wiosnę przyda się regeneracja twarzy, a zestawy kosmetyków wyszczuplających sprawdzą się przed wakacjami (w końcu chcemy dobrze wyglądać bez względu na okoliczności!).

Sprzedaż kosmetyków online to świetne rozwiązanie na teraz, ale i na później. Czerpanie przychodów z różnych źródeł to najlepszy sposób na to, by uchronić się od kłopotów finansowych – kiedy jedno źródło zostanie ograniczone, tak jak dziś, zostają pozostałe. Poza tym im więcej działasz w sieci, tym lepiej, bo Twoi klienci spędzają w internecie mnóstwo czasu! Pamiętaj, że w razie pytań i wątpliwości, zawsze możesz liczyć na wsparcie Versum.

versum

Wejdź na **versum.pl**
i zacznij korzystać za darmo!