

Udział pracowników recepcji w osiąganiu celów marketingowych salonu kosmetycznego

The share of the reception staff in achieving marketing objectives of beauty salon

| WSTĘP

Według tradycyjnej interpretacji, celem działań marketingowych jest takie wywarcie wpływu na klienta, aby zakupił produkt, usługę, bez względu na potrzeby, jakie odczuwa. Natomiast współczesne ujęcie szerzej przedstawia cele marketingu, ponieważ koncentruje uwagę firmy na kliencie. Wśród najważniejszych celów marketingu wymienia się:

- 1. Określanie i zaspokajanie potrzeb konsumentów**
Trzeba poznać klienta, jego pragnienia, aby móc im sprostać, tworząc odpowiedni dla niego produkt (usługę). Dzięki dobremu rozpoznaniu, firma może przyciągnąć więcej klientów, którzy kupują jej wyroby (usługi). Rozwijając się w ten sposób i osiągając większe zyski.
- 2. Budowanie dobrych relacji z klientami**
Oprócz samego rozpoznania i zaspokajania potrzeb konsumentów, istotne jest, aby zdobywać ich lojalność oraz dobry wizerunek firmy. Dobre relacje z klientami przynoszą korzyści w dłuższym czasie.

- 3. Wzbudzenie i utrzymywanie klienta nowej potrzeby**
Dzięki wprowadzeniu i wzbudzeniu zainteresowania na nowy produkt (usługę) przedsiębiorstwo się rozwija i ma możliwości powiększenia swojego zysku.
- 4. Zachęcenie i przyciągnięcie nowych klientów obietnicą dostarczenia produktów i usług najlepszej jakości**
Nowi klienci dają więcej możliwości zysku dla przedsiębiorstwa, należy jednak pamiętać, by po zachęceniu spełniać ich oczekiwania i pragnienia, wynikające ze złożonej obietnicy. W przeciwnym wypadku pogorszy się wizerunek firmy, co w konsekwencji może spowodować straty.
- 5. Uczynienie sprzedaży zbyteczną**
Celem jest poznanie i zrozumienie klienta tak dobrze, aby produkt lub usługa dopasowały się doń i... sprzedały się same [1].

Stanisław Manulik
Niepubliczna Wyższa Szkoła Medyczna
ul. Nowowiejska 69
50-340 Wrocław

T: +48 71 322 15 48
E: s.manulik@gmail.com

.....»» 496

| STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono udział pracowników recepcji na realizację celów marketingowych salonów kosmetycznych. Wskazano, że głównym celem marketingowym każdego salonu kosmetycznego jest sprzedaż usług i budowa przewagi rynkowej. Zadania wykonywane przez pracowników recepcji oraz ich zaangażowanie mają istotny wpływ na budowanie konkurencyjności gabinetu kosmetycznego.

Słowa kluczowe: salon kosmetyczny, recepcja, marketing, przewaga konkurencyjna

| ABSTRACT

The article presents a significant share of the reception staff of beauty salons in implementing marketing purposes. It was pointed out that the main purpose of marketing all the beauty salon is selling services and building competitive advantage. The article discusses the tasks of the reception staff in the building market advantage beauty salon.

Key words: beauty salon, reception, marketing, competitive advantage

otrzymano / received
07.05.2015

poprawiono / corrected
13.06.2015

zaakceptowano / accepted
29.06.2015

Rosnące wymagania klientów i konkurencja na rynku usług kosmetycznych wymuszają na przedsiębiorcach konieczność podnoszenia kwalifikacji zawodowych swoich pracowników oraz poszukiwanie innych narzędzi oddziaływania na klienta.

Istotną rolę w osiąganiu celów marketingowych salonu kosmetycznego mają pracownicy recepcji, którzy jako pierwsi mają kontakt z klientem. Od ich postawy, kompetencji i sposobu wykonywania powierzonych obowiązków zależy w dużej mierze wizerunek placówki. Gdy w drzwiach salonu kosmetycznego staje nowy klient, każdy pracownik powinien pomyśleć „Witaj, zysku!” (*Salve lucrums!*) (Ta myśl powinna wyznaczać kierunek działań podejmowany przez cały personel salonu.

I ROLA RECEPCJONISTKI A OCZEKIWANIA KLIENTÓW

Pracownicy recepcji jako pierwsi poznają problemy klientów, powód ich wizyty oraz oczekiwania. Szkolenie tych pracowników powinno rozwijać nie tylko znajomość oferty i specyfiki usług oferowanych przez salon, ale również umiejętności interpersonalne, twórczego myślenia oraz podejmowania szybkich decyzji.

Jeżeli salon kosmetyczny komunikuje swoim klientom, że jest do nich przyjaźnie nastawiony, to postawa personelu i wygląd poczekalni muszą ze sobą współgrać. W nowoczesnym salonie kosmetycznym należy dążyć, aby standardem była recepcja. Klient powinien mieć świadomość, że znajduje się w centrum zainteresowania personelu. Natomiast w sytuacjach nietypowych pracownik recepcji, którego zadaniem jest pomóc klientowi, musi mieć możliwość szybkiego działania. Dlatego jego zakres uprawnień i kompetencji oraz środki, jakimi może on dysponować, muszą być jasno określone w opisie stanowiska pracy [2].

Jak przedstawiono w niniejszym artykule, pierwszy kontakt z klientem odbywa się w recepcji. Mając to na uwadze, należy podkreślić, że na pracownikach recepcji spoczywa obowiązek właściwego zaprezentowania placówki. Dlatego menedżerowie oraz właściciele salonów kosmetycznych nie powinni szukać oszczędności w ograniczaniu szkoleń pracowników recepcji traktując ich jako personel pomocniczy. Zadaniem menedżera jest uświadamianie wszystkim pracownikom placówki, że tworzą zespół, w którym nie ma ważniejszych i mniej ważnych członków, a celem zespołu jest dostarczenie klientom usług odpowiadającym ich obecnym i przyszłym potrzebom.

I PIERWSZY KONTAKT – KOMUNIKACJA

Gdy w salonie kosmetycznym pojawia się nowy klient, warto poznać powód jego decyzji o zmianie gabinetu. Odpowiedź na to pytanie powinna być ważną

informacją dla personelu i wskazać odpowiednią postawę wobec przyszłego klienta [3]. Należy przekonać go o słuszności wyboru. Podstawą zasadą pierwszego kontaktu jest dobre wrażenie. Jeśli klient umawia się na pierwszą wizytę, należy zaproponować dwa terminy i godziny odpowiadające jego oczekiwaniom. Klient otrzymuje alternatywę, może wybrać bardziej dogodny dla siebie termin wizyty i co najważniejsze – współuczestniczy w budowaniu relacji.

Ważnym krokiem w nawiązywaniu pozytywnych relacji jest powitanie zgłaszających się klientów. Wykazana troska, na przykład o to, czy klient nie miał problemów z dotarciem do salonu, jest dowodem na podmiotowe traktowanie klientów. Celem przywitania i nawiązania pierwszego kontaktu z klientem jest, poza oceną jego aktualnych potrzeb, poprawa nastroju. Pierwsza wizyta nowego klienta to najczęściej czas, w którym można pozyskać od niego podstawowe informacje. To idealny moment na przeprowadzenie krótkiego badania preferencji konsumenta usług kosmetycznych. W ten sposób można poznać przyszłe jego potrzeby, wyobrażenie o idealnych warunkach świadczenia usług.

Dobra recepcjonistka powinna być przygotowana na każdą okoliczność. Może zaistnieć sytuacja, że nowy klient umówił się na wizytę u kosmetologa telefonicznie i z jakichś powodów nie zgłosił się w wyznaczonym terminie, nie informując o tym. Standardem powinna być tak zwana lista klientów rezerwowych, którzy dysponują czasem i do których można zadzwonić, powiadamiając ich o możliwości skorzystania w tym momencie z wizyty. Zadowolony będzie klient, którego czas oczekiwania na konsultację i zabiegi został skrócony, jak również kosmetolog, dla którego przerwa w pracy oznacza stratę.

Zarówno właściciele salonów kosmetycznych, jak i klienci, oczekują, że pracownicy recepcji będą rozmawiali pogodnym głosem. Należy zwrócić uwagę, że recepcjonistka nie tylko powinna umieć rozmawiać w odpowiedni sposób z klientem, ale przede wszystkim powinna umieć odczytać sygnały niewerbalne i to w nieobojętnej kolejności:

1. ocena zachowań niewerbalnych,
2. dostosowanie do zachowań niewerbalnych komunikacji werbalnej (by nie doprowadzić do pogłębienia lęku czy też agresji klienta).

Pierwsze wrażenie jest zazwyczaj decydujące. Jeśli zachowanie personelu salonu kosmetycznego nie będzie odpowiadało klientowi, to nie powróci on więcej do tej placówki. Wzajemne zaufanie pomiędzy salonem kosmetycznym a klientem powinno być budowane na solidnych fundamentach. Zaufania nie można wymusić ani też nikomu wmówić. Dlatego pracownicy

salonu kosmetycznego, tworząc zespół, powinni dołożyć wszelkich starań, by nawiązać dobre relacje z klientem. Aby komunikacja była skuteczna, należy pamiętać o podstawowych zasadach:

1. Spojrzeć na salon oczyma klienta. Oczekiwania klientów, nawet w stosunku do tej samej usługi są zróżnicowane;
2. Nie zagłuszać tego, co chce powiedzieć klient. Należy skupić się raczej na rozmowie i słuchaniu jego odpowiedzi. Tylko dzięki takiej postawie można poznać prawdziwe oczekiwania klienta;
3. Nie oczekiwać, że klient sam wszystko opowie. Należy się nim zainteresować, ale uszanować, jeśli nie jest zbyt rozmowny;
4. Przedstawić się zawsze z jak najlepszej strony (w myśl zasady: jak cię widzą, tak cię piszą).

Profesjonalista to ten, który potrafi swój profesjonalizm merytoryczny przełożyć na styl komunikacji z klientem, tak by owocował on korzystnymi następstwami w procesie rozwiązywania problemu zdrowotnego czy też estetycznego.

Pierwszy kontakt klienta z salonem kosmetycznym to przede wszystkim czas budowania porozumienia i wzajemnego zaufania. Każdy pracownik salonu kosmetycznego powinien pamiętać, że zarówno menedżer, ale przede wszystkim klienci oczekują otwartego stylu komunikowania, zorientowanego holistycznie, a nie przedmiotowo.

Ważne jest nawiązanie kontaktu wzrokowego z klientem. Kontakt wzrokowy umożliwia wczucie się w nastrój klienta oraz przekonuje rozmówcę, że pracownik jest zainteresowany i reaguje na to, o czym mówi klient. Należy zauważyć, że wyraz twarzy pracowników salonu kosmetycznego jest swego rodzaju „tablicą ogłoszeń”, która informuje wszystkich: „jesteś dla mnie najważniejszy, chcę ci pomóc” lub „dzisiaj nic nie załatwisz, najlepiej nie zbliżaj się do mnie” [4].

Pierwszy kontakt z klientem przyniesie pozytywne skutki wówczas, gdy pracownik recepcji:

- nie będzie się spieszył;
- zainteresuje się np. tym, gdzie dotychczas klient uczęszczał do salonu kosmetycznego;
- dowie się czegoś osobistego o kliencie – warto to zanotować i wykorzystać przy następnym spotkaniu, wtedy klient będzie czuł, że nie jest w tej placówce anonimowy;
- okaże empatię;
- potwierdzi zrozumienie i przyjęcie komunikatów klienta;
- ograniczy swoją „szybkość” do minimum – stanie się partnerem i przewodnikiem.

Dążąc do osiągnięcia celów marketingowych, pracownik recepcji powinien sprawić, by klient poczuł, że zależy mu na nim, a nie na tym, co dzięki niemu zyskuje. Pracownik recepcji powinien tak traktować klienta, jak sam chciałby być traktowany.

WIZERUNEK

Każdy pracownik salonu kosmetycznego powinien uzmysłowić sobie, że jest sprzedawcą usługi i często jest postrzegany przez klientów jako element tej usługi. Dlatego, jeżeli nie będzie atrakcyjny dla klienta, istnieje duże ryzyko, że znajdzie on sobie innego usługodawcę. Tak więc skupienie wokół salonu kosmetycznego klientów, którzy darzą personel placówki sympatią i zaufaniem, musi być częścią strategii marketingowej organizacji. Najważniejsze jest jednak to, aby klient uznał kompetencje i profesjonalizm zespołu, a to osiąga się poprzez rozwijanie osobistych stosunków oraz skuteczny oraz zorganizowany i indywidualny styl działania [2].

Pamiętaj, że przy osiąganiu celów marketingowych liczy się nie tylko sposób komunikowania, ale również wygląd. Ze względu na to, że lubimy ludzi ładnych i chętniej im ulegamy, programy szkoleń przedstawicieli medycznych, handlowych, pracowników obsługi klienta w bankach i korporacjach finansowych zawierają wskazówki co do dbałości o wygląd.

Wizerunek to swoista oferta. Ważne, by był spójny z celem, jaki dzięki niemu pracownik salonu kosmetycznego chce osiągnąć. Według badań, przeprowadzonych w zakresie psychologii społecznej na temat różnic w ocenie danej osoby w zależności od ubioru:

1. osobom atrakcyjnie ubranym przypisano większe zdolności przywódcze niż osobom ubranym skromnie;
2. osoby ubrane elegancko łatwiej uzyskiwały pomoc w sytuacji rzekomej awarii samochodu niż osoby ubrane np. w T-shirt i dżinsy;
3. ludzie urodziwi i dobrze ubrani postrzegani są jako odnoszący więcej sukcesów, „bardziej inteligentni”, bardziej interesujący, zrównoważeni, fascynujący [4].

Menedżer salonu powinien przede wszystkim zadbą o styl autoprezentacji wszystkich członków zespołu, wyeksponować strojem zarówno własne, jak i pracowników walory wyglądu zewnętrznego, podkreślające atrakcyjność.

Budowanie wizerunku dopasowanego do potrzeb odbiorców trwa bardzo długo, stracić można go bardzo szybko, np. zwracając się do klienta w niewłaściwy sposób:

- Powinna pani nauczyć się, że...

Nikt nie chce słuchać rozkazów i poleceń, a szczególnie klient, który w dobie konkurencyjności usług kosmetycznych może wybrać inną – bardziej atrakcyjną dla niego placówkę;

Tabela 1 *Sposób budowania klimatu negocjacji*

Klimat napięcia	Klimat porozumienia
Ocenianie (uogólnienia)	Informowanie, opisywanie
Kontrolowanie innych	Dążenie do wspólnego rozwiązywania problemu
Ukryte strategie, maskowanie	Otwarte okazywanie emocji, szczerość
Chłodna obojętność	Empatia
Demontowanie wyższości	Okazywanie równości
Niezachwiana pewność	Okazywanie chęci pogłębionego wyjaśnienia, wspólnych poszukiwań

Źródło [5]

- *Jest pani bardziej roszczeniowa od innych klientów, czego pani wymaga za takie pieniądze...*
Trudno polubić kogoś, kto ubliża naszej dumie;
- *Zabrania się pani...*
Każdy pragnie mieć zapewnioną swobodę wyboru działania.

| KLIMAT

Oprócz kompetencji kosmologicznych, umiejętności interpersonalnych i wyglądu do osiągnięcia celów marketingowych konieczny jest odpowiedni sposób zachowania personelu, dlatego warto zwrócić uwagę na działania, które sprzyjają budowaniu klimatu porozumienia, a które wręcz nie sprzyjają czy uniemożliwiają budowę klimatu negocjacji (tabela 1).

Wprowadzenie działań umożliwiających budowę klimatu zaufania do zakresu umiejętności pracowników salonu kosmetycznego pozwoli na usatysfakcjonowanie klienta.

Zawsze należy hołdować zasadzie, że nie najważniejsze jest to, co robi się dla swojego klienta – chociaż jest to oczywiście równie ważne – ale to, w jaki sposób się to robi [4]. Jeżeli personel salonu uzna tę zasadę za własną, na pewno będzie zasadniczo różnił się od konkurencji, a tym samym będzie kreował zarówno własny, jak i salonu kosmetycznego pozytywny wizerunek w oczach klientów.

Podsumowując rozważania na temat pozytywnych relacji klient – pracownik recepcji i jego udziału w osiągnięciu celów marketingowych salonu kosmetycznego, warto zaprezentować zasady, którymi kierują się mistrzowie retoryki [1]:

- **Trzeba być zrozumiałym.** Treść wypowiedzi powinna być dostosowana do poziomu intelektualnego odbiorców i ich wieku. Używanie tylko specjalistycznej nomenklatury zazwyczaj zniechęca słuchaczy. Jest to możliwe wówczas, gdy pracownicy:
 - używają krótkich wyrażań; słowa krótsze wywołujące się z języka potocznego wywierają pozytywne wrażenie na słuchaczach i są lepiej zapamiętywane;
 - unikają długich zdań; jeśli nie można wypowiedzieć zdania na jednym oddechu, oznacza to, że jest ono za długie;

- stosują powtórzenia; rozmówcy będą zadowoleni, bowiem powtórzenia porządkują im tok wypowiedzi i wskazują to, co jest w niej najistotniejsze;
- posługują się swoistymi drogowskazami; np. teraz przejdźmy do... innym przykładem takiego rozwiązania jest...;
- nie zapominają o zwrotach osobowych, które przyciągają uwagę rozmówców i podkreślają osobisty charakter relacji pomiędzy mówcą a słuchaczem.
- **Trzeba zarażać entuzjazmem,** aby przekazywane treści były atrakcyjne dla słuchaczy; jest to możliwe dzięki:
 - okresowemu zmienianiu tempa wypowiedzi,
 - zmienianiu modulacji głosu,
 - odpowiedniej do sytuacji intonacji głosu,
 - należy wzmacniać przekaz obrazem, np. ulotka reklamowa salonu kosmetycznego, wizytówka firma.
- **Należy pamiętać o języku ciała** i dlatego niezbędne jest:
 - utrzymywanie ze słuchaczami kontaktu wzrokowego,
 - gestykulowanie, które podkreśla znaczenie słów, a nie zaprzecza im.

Na menedżerach salonów kosmetycznych spoczywa obowiązek uświadomienia pracownikom recepcji, że warto budować dobre stosunki z klientami, ponieważ gdy mamy do czynienia z kimś, kogo znamy i lubimy, przypisujemy negatywnym wydarzeniom okoliczności łagodzące; natomiast jeśli mamy do czynienia z kimś, kogo nie znamy lub nie lubimy, interpretujemy wydarzenia w kategoriach natury ludzkiej. Mówiąc krótko, jeżeli personel recepcji (ale także zespół kosmologów) łączy z klientem pozytywne stosunki, to klient będzie bardziej skłonny interpretować pojawiające się wątpliwości na korzyść pracownika salonu, a dzięki temu można zapobiec wielu nieporozumieniom czy wręcz konfliktom nie tylko dwustronnym.

Według H. Forda: „Problem z większością ludzi interesu polega na tym, że najwięcej myślimy o pieniądzach, które chcemy zarobić. Ale dziś okazuje się to złym podejściem już od samego początku. Powiem wam, że człowiek, który ma pomysł na obsługę klientów, nie musi martwić się o zyski. Pieniądze przyjdą same. Pomysł na obsługę klientów jest największą gwarancją na sukces w biznesie, jaka kiedykolwiek istniała...” [1].

Budowanie pozytywnego wizerunku salonu w oczach klientów jest szansą na pozyskiwanie i zatrzymywanie usługobiorców. Jednak należy pamiętać, o tym, że emocjonalne relacje z klientami nie mogą zastępować kompetencji, lecz to właśnie kompetencja jest warunkiem dobrych emocjonalnych relacji

z konsumentami – nabywcami usług kosmetycznych. Mówiąc inaczej, pracownik recepcji musi najpierw udowodnić klientowi, że jest kompetentny i godny zaufania, a więc potrzebny. Dopiero wówczas rodzi się emocjonalna, pewna relacja z klientem.

Celem działania każdego pracownika recepcji powinna być zmiana klientów zadowolonych w zachwyconych, niezależnie od tego, jakimi zasobami dysponuje. Każdy napotykaný problem w osiągnięciu celów marketingowych salonu kosmetycznego należy traktować jak jedną stronę medalu; jeżeli odwrócisz go na drugą stronę, zobaczysz nowe możliwości, które wyrastają z obecnych problemów.

Każdy menedżer salonu powinien pamiętać, że przyjmując człowieka do pracy w recepcji, przyjmuje nie tylko ręce do pracy, przyjmuje całego człowieka. Powinien mieć świadomość, że każde działanie ma charakter marketingowy, dlatego powinien czynić starania, by personel recepcji, uważany powszechnie za personel pomocniczy, zmieniać w pracowników marketingu.

Chcąc osiągnąć cele marketingowe, menedżer salonu kosmetycznego powinien kłaść nacisk na proces właściwego szkolenia pracowników recepcji. Powinien dążyć do tego, by byli postrzegani zarówno przez kosmetyków, jaki i klientów jako partnerzy. Menedżer, zapewniając właściwe warunki rozwoju osobistego i zawodowego pracowników recepcji, powinien zawsze pamiętać, że „Życie bez nauki jest śmiercią” (*Vita sine litteris mors est*).

PODSUMOWANIE

Przetawione rozważania stanowią próbę ujęcia roli recepcji salonu kosmetycznego, wpływającą na konkurencyjność. Ważnym elementem przeprowadzonych analiz jest postrzeganie konkurencyjności jako pochodnej synergicznego oddziaływania wzajemnie powiązanych ze sobą, współzależnych czynników i procesów.

Współczesne salony kosmetyczne, chcąc zwiększyć swoją konkurencyjność rynkową, muszą brać pod uwagę wiele czynników, zarówno zewnętrznych, występujących w otoczeniu, jak i wewnętrznych. Od menedżerów wymaga się, aby potrafili diagnozować i planować rozwój potencjału i zdolności konkurencyjnych firmy, wykazywali się umiejętnością właściwego planowania odpowiednich działań i kształtowania procesów biznesowych, zapewniających budowanie trwałych i trudnych do podważenia przewag konkurencyjnych.

Nie ma gotowych rozwiązań bądź wzorcowych modeli skutecznych strategii rozwoju, gwarantujących każdemu przedsiębiorstwu zdobycie trwałej przewagi konkurencyjnej oraz osiągnięcie sukcesu rynkowego. Niewątpliwie na budowę przewagi konkurencyjnej organizacji wpływa profesjonalizm i zaangażowanie personelu, ze szczególnym uwzględnieniem personelu recepcji.

LITERATURA

1. P.F. Drucker: *Management: Tasks, Responsibilities, Practises*, Harper & Row, New York 1973, 64-65.
2. M. Boguszewicz-Kreft: *Reakcja przedsiębiorstwa na błąd w usłudze jako element marketingu partnerskiego*, *Marketing i Rynek*, 6, 2004, 21.
3. M. Caroselli: *Podręcznik profesjonalnego handlowca*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2002, 28 i następne.
4. H.Ch. Altmann: *Klienci kupują tylko od zwycięzców*, Galaktyka, Łódź 2003, 52.
5. A. Winch, S. Winch: *Techniki sprzedaży i negocjacji*, Difin, Warszawa 1999, 76-77.