

CZEGO OCZEKUJE KLIENT W SALONIE BEAUTY?

Piękno w liczbach





Spis treści

Wstęp	3
Salon beauty w liczbach	4
Klient w salonie beauty	6
Jak często klienci korzystają z usług salonów beauty?	
Ile pieniędzy miesięcznie wydają na korzystanie z usług salonu?	
Z jakich usług korzystają klienci najchętniej?	
Media społecznościowe	9
Jakie są najpopularniejsze wśród klientów media społecznościowe?	
Jakie treści publikowane w mediach społecznościowych są najbardziej popularne wśród klientów?	
Umawianie wizyty w salonie beauty	12
Jaki jest preferowany przez klientów sposób umawiania się na wizytę?	
Jaki jest preferowany przez klientów sposób przypominania o wizycie w salonie?	
Wizyta w nowym salonie beauty	14
Dlaczego klienci decydują się na skorzystanie z usług salonu, w którym jeszcze nigdy nie byli?	
Co najbardziej odstrasza klientów od skorzystania z usług salonu, w którym jeszcze nigdy nie byli?	
Najważniejsze czynniki wpływające pozytywnie na klientów w salonach kosmetycznych	17
Co klienci najbardziej cenią w swoich ulubionych salonach kosmetycznych?	
Jakie udogodnienia znajdujące się w salonach kosmetycznych są najcenniejsze dla klientów?	
11 rzeczy, których klienci oczekują od Twojego salonu beauty	20



Wstęp

Gdybyś mogła zadać swoim klientom 15 pytań, na podstawie których udoskonalisz swoje usługi, jakie byłyby to pytania? Nie musisz się nad tym zastanawiać! Właśnie czytasz wstęp do raportu, który przygotowałam dla społeczności przedsiębiorców w branży beauty – osób, które swoje działania prowadzić chcą w sposób zrównoważony, rozsądny i rozwojowy. Zadałam klientom 15 pytań związanych z ich oczekiwaniami wobec salonu beauty. Dlaczego?

Ponieważ prowadzenie salonu beauty to inwestycja, której należy oddać sprawiedliwość. Może pochłonąć kilkaset tysięcy złotych, których ulokowanie w opłacalny biznesowo sposób jest możliwe, jednak wymaga rozważenia i rozsądnych argumentów. Tych dostarczam w niniejszym raporcie.

Kiedyś za barometr wskazujący preferowane zachowania klientów wystarczyć musiało wprawne oko właściciela lub menadżera salonu. Wiedza o konsumentach określana była na podstawie rozmów ucinanych przy wykonywaniu zabiegu, statystyk wizyt w salonie, ale przede wszystkim – domysłów. Mało kto sumiennie i rzetelnie w analogowej przeszłości prowadził bazę danych o zwyczajach konsumentów. Te czasy już za nami. W świecie big data gromadzenie szczegółowych informacji jest łatwe i daje solidną podstawę do podejmowania zrównoważonych decyzji biznesowych. Takie dane prezentuję poniżej. Zapraszam do lektury Czego oczekują klienci salonu beauty? Piękno w liczbach.



Stanisławski



Salon beauty w liczbach



Poniższy raport powstał na podstawie ankiety prowadzonej w sieci w październiku 2017 r. Zastosowana metoda badawcza to metoda ilościowa dla próby 800 respondentów. Badania miały charakter deklaracyjny. Raport uzupełniony został etnografią wirtualną.

Głównym celem badań było dostarczenie wiedzy związanej z zachowaniem klientów korzystających z salonów beauty. Szczególnie interesowały mnie:



częstotliwość wizyt w salonach,



ponoszone wydatki,



popularność konkretnych usług,



media społecznościowe, z których korzystają klienci,



preferowany sposób umawiania wizyty,



czynniki decydujące o wyborze danego salonu beauty.



Dane ilościowe stanowią pierwszą część raportu. W drugiej prezentuję **11 rzeczy, których klienci oczekują od Twojego salonu beauty**. Prowadzona przeze mnie ankieta zawierała pytania otwarte. Odpowiedzi na nie pozwoliły mi zgromadzić insighty konsumenckie – wypowiedzi klientów salonów beauty – w których ci prezentują swoje najważniejsze potrzeby i pragnienia. Goście salonów opowiedzieli na dwa pytania:

Wyobraź sobie, że jesteś klientką w Twoim wymarzonym salonie beauty. Opisz, jak chciałabyś być traktowana przez personel

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek zrezygnować z dalszych wizyt danym w salonie z powodu nieprzyjemnej sytuacji, która Cię w nim spotkała? Jeśli tak, opisz ją

Respondenci nie zawiedli. W wyczerpujący sposób opisywali swoje doświadczenia, tym samym prezentując najlepsze, z ich punktu widzenia, cechy salonów beauty oraz te, które nie spotykają się z ich aprobatą. Dzięki temu sformułowałam 11 rzeczy, o których musisz pomyśleć organizując pracę Twojego salonu. Jeśli o nie zadbasz, możesz być pewna, że klienci będą Cię odwiedzać i pozostaną wierni Twoim usługom.

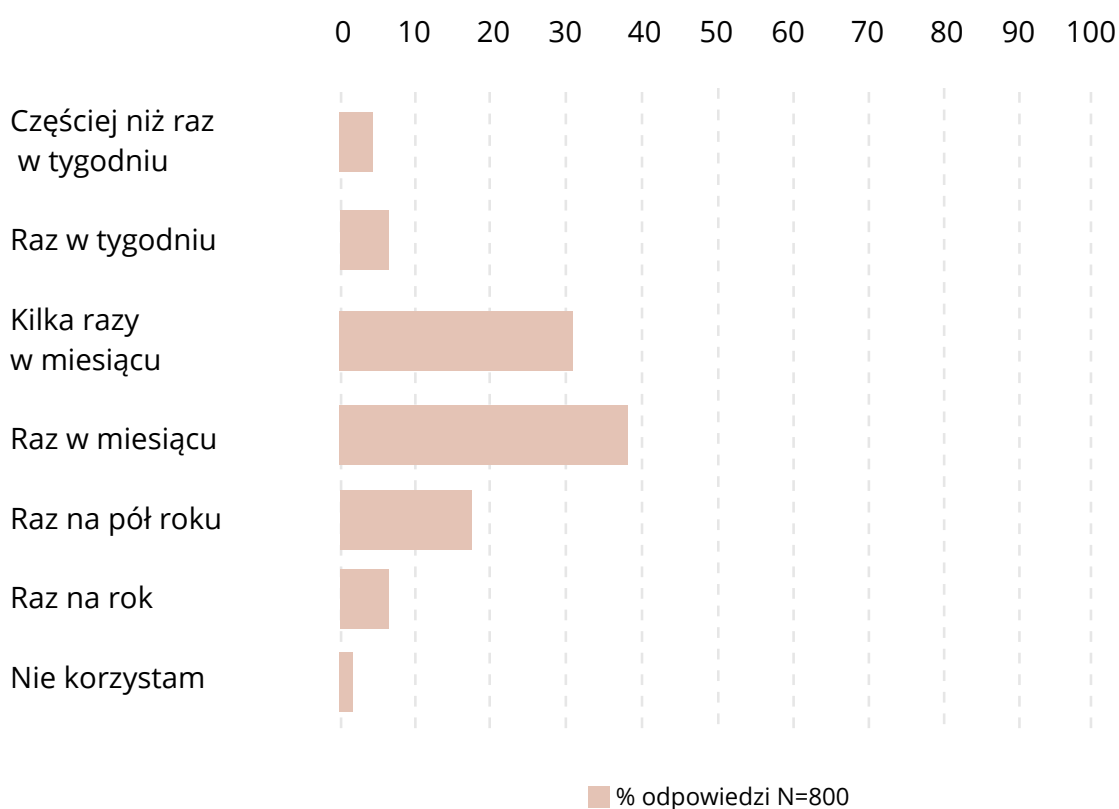
Badania branży beauty pozwoliły określić realne oczekiwania klientów. Na Twoje ręce składam raport z najważniejszymi wnioskami. Wierzę, że pozwolą nam na wspólne udoskonalanie usług branży beauty dzień po dniu.



Klient w salonie beauty

Jak często klienci korzystają z usług salonów beauty?

1. Częstotliwość korzystania z usług kosmetycznych



Wnioski

Ponad połowa respondentów korzysta z zabiegów raz w miesiącu lub częściej. Powracalność klientów jest więc stała. Dane pokazują więc, że potrzeba regularnego korzystania z usług jest zakorzeniona w gościach salonów. Ważne, by ją utrzymać na wskazanym poziomie, ponieważ grono zadowolonych i powracających przynajmniej co miesiąc klientów to niemal pewny sukces salonu.



Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

Aby spożytkować tę wiedzę we właściwy sposób, warto tworzyć bazę danych klientów. Jedną z możliwości to skorzystanie z programu do zarządzania klientami, w którym widoczny jest termin ostatniego zabiegu, w którym uczestniczył dany klient. Tego rodzaju bazę można także z łatwością prowadzić samodzielnie, wymaga to jednak poświęcenia dodatkowego czasu. Gdy widzimy, że dany klient skorzystał z usług salonu około 3 tygodnie temu, warto wysłać do niego zaproszenie na kolejną wizytę, na przykład za pośrednictwem wiadomości SMS, newslettera czy płatnej reklamy na Facebooku. Szczególnie ważni klienci zapraszani mogą być np. tradycyjną drogą listowną. Z pewnością będzie to eleganckie i wyjątkowe rozwiązanie, które znajdzie uznanie w oczach gości salonu.

Ile pieniędzy miesięcznie wydają na korzystanie z usług salonu?



Mediana wydatków miesięcznych na usługi kosmetyczne = 200 zł
Średnia wydatków = 248 zł

Wniosek

Największa grupa klientów zostawia w salonie beauty 200 złotych miesięcznie. To bardzo istotna informacja dla właścicieli salonów! Na jej podstawie można porównać koszt pozyskania nowego klienta i ocenić, po jakim czasie zwróci się on w postaci powracającego, zadowolonego z usług gościa salonu. Całkowita wartość klienta (Customer lifetime value) określa, jaką marżę przynosi nam wizyta w salonie. Po dłuższym zastanowieniu może okazać się, że pozyskanie nowego klienta, który tylko raz skorzysta z naszych usług, jest mało opłacalne.

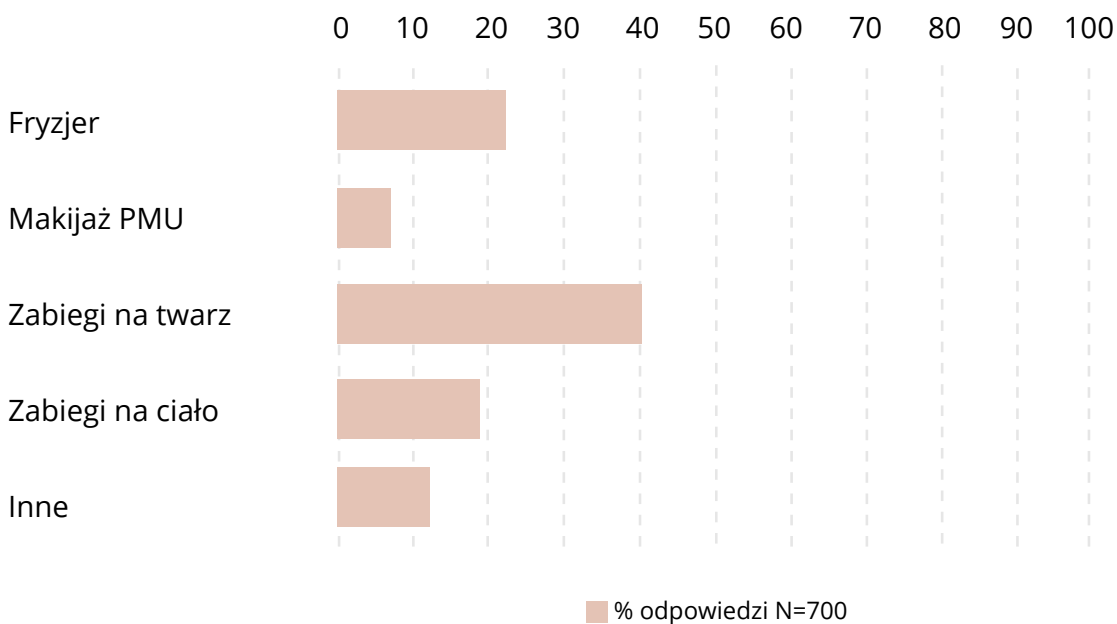
Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

Przeanalizuj, ile faktycznie kosztuje Cię jeden klient. Zastanów się nad wszystkimi kosztami: utrzymaniem salonu, pensjami dla pracowników, reklamą, zdobywanymi kursami. Dowiedz się, od jakiej minimalnej ceny zabiegu zaczynasz zarabiać. Promuj szczególnie te zabiegi, które pozwalają Ci na zwiększenie zysków.



Z jakich usług korzystają klienci najchętniej?

3. Z jakich usług beauty najczęściej korzystasz?



Wniosek

Przebadani respondenci najczęściej wybierają zabiegi na twarz. Zaraz za nimi plasują się usługi fryzjerskie i zabiegi na ciało. Wynika z tego, że warto szczególnie zainwestować w promocję właśnie tych usług, ponieważ cieszą się największą popularnością.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

Stwórz strategię promocji, w której skupiasz się na szczególnym podkreśleniu wartości właśnie tych usług. Uwzględnij wszystkie dostępne kanały komunikacji – nie tylko media społecznościowe czy stronę internetową, ale także marketing szeptany, reklamę outdoorową czy specjalne bony podarunkowe i zniżki. Rozważ wprowadzenie systemu lojalnościowego opierającego się właśnie o te usługi.

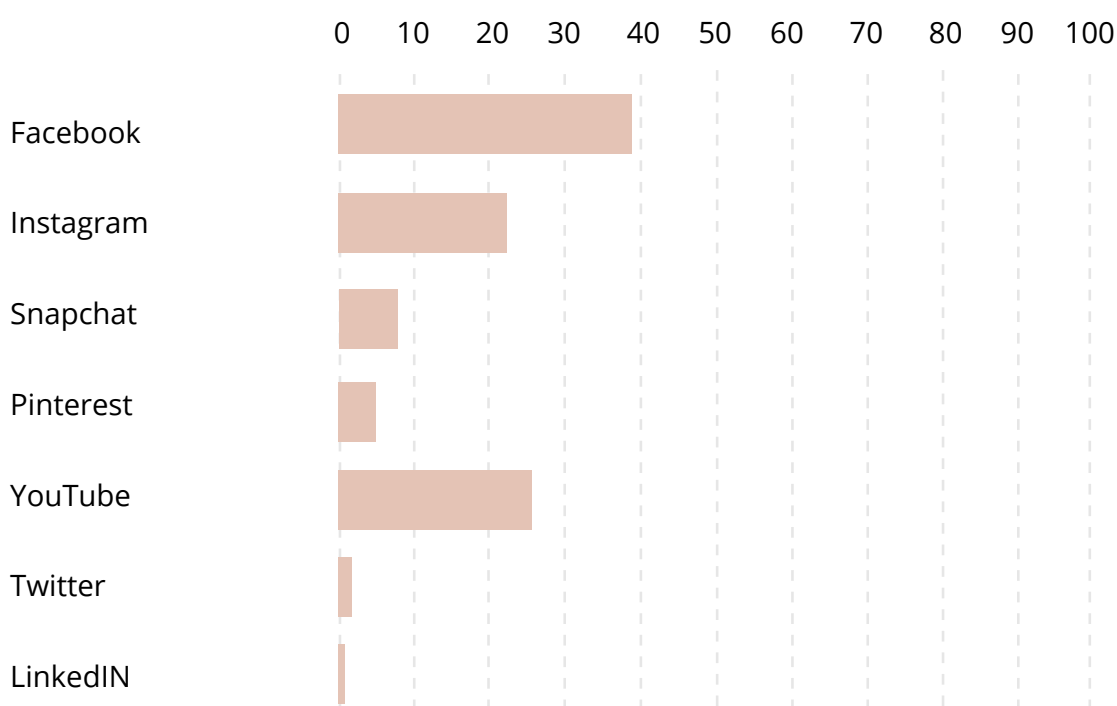


Media społecznościowe

Jakie są najpopularniejsze wśród klientów media społecznościowe?



4. Z jakich mediów społecznościowych korzystasz?



Wniosek

% odpowiedzi N=825

Wśród przebadanych respondentów niepodważalnie króluje Facebook. Obecność marki na tym kanale pozwala na dostęp do klientów, którzy potencjalnie



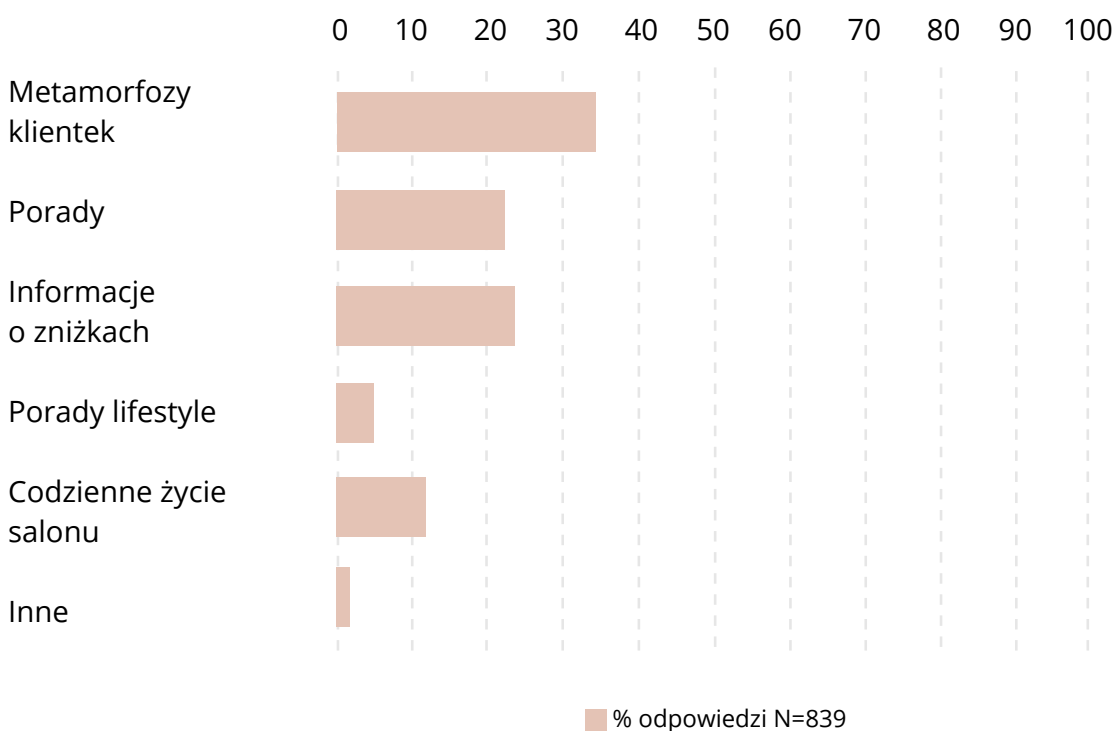
skorzystać mogą z usług salonu. Co może być zaskakujące dla części właścicieli salonów, na drugim miejscu plasuje się YouTube. Udowadnia to, że warto rozpocząć działania promocyjne właśnie na tym kanale. Nawet jeśli ich bezpośrednią funkcją nie będzie sprzedaż usług, na pewno pozwolą budować pozytywny wizerunek marki. Trzecie miejsce należy do Instagrama, który jest doskonałym miejscem do prezentowania zdjęć obrazujących efekty usług, do czego zachęcam.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

strategii. Poznaj swojego odbiorcę, zastanów się, jakich treści oczekuje, co jest dla niego wartościowe i może przyciągnąć jego uwagę. Zaczynaj prowadzić kampanie reklamowe poprzez wybrane przez siebie media społecznościowe, dostosowując ich format i charakter do potrzeb rynku.

Jakie treści publikowane w mediach społecznościowych są najbardziej popularne wśród klientów?

5. Na jakie treści publikowane przez salony beauty na ich profilach w mediach społecznościowych reagujesz najchętniej?





Wniosek

Przebadana grupa jako najbardziej pożądane treści wskazuje metamorfozy klientów i przykłady zrealizowanych usług. Udowadnia to, że goście salonów mają potrzebę sprawdzenia jakości obsługi przed skorzystaniem z oferty. Na drugim i trzecim miejscu najbardziej pożądanych treści znajdziemy informacje o zniżkach oraz porady kosmetyczne. Są to dwie grupy praktycznych i pomocnych informacji, wobec czego nie dziwi ich duża popularność. Klienci zainteresowani są przede wszystkim dowodami na wysoką skuteczność i jakość usług, informacjami o promocjach i praktyczną, wartościową wiedzą.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

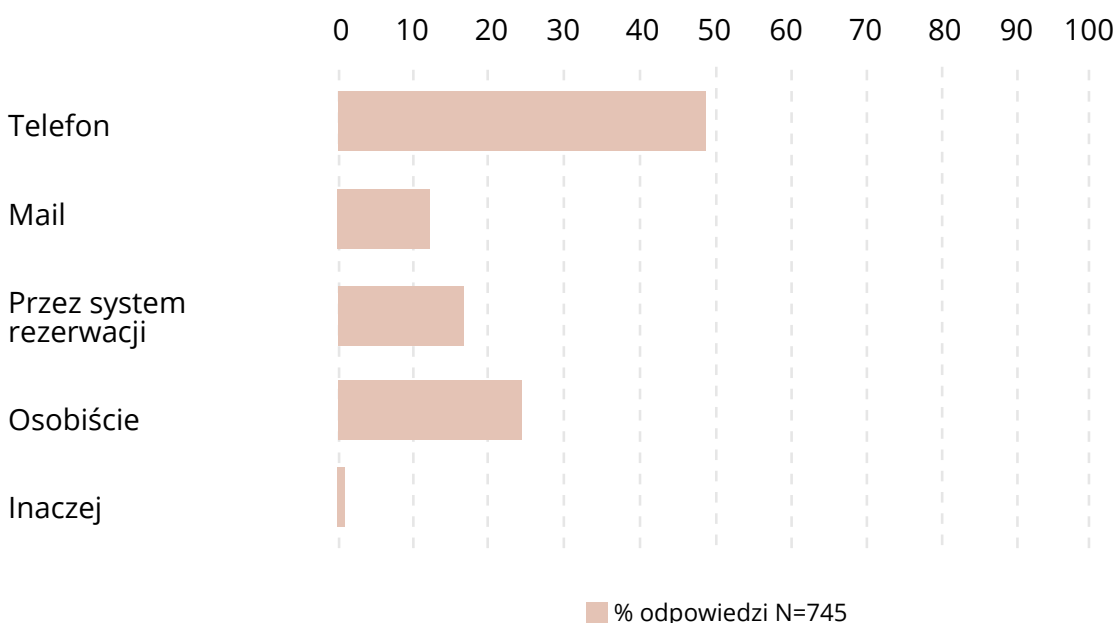
Nie wystarczy być aktywnym w mediach społecznościowych – coraz więcej salonów beauty je prowadzi. Przewagę konkurencyjną zyskać można dzięki odpowiednim działaniom. W Twoim planie postów w social mediach powinny znaleźć się treści związane z metamorfozami, obniżkami i poradami. Bardzo duże znaczenie ma wysoka jakość zdjęć, dopracowana identyfikacja wizualna oraz poprawność językowa. Zaangażuj społeczność poprzez przemyślane działania.



Umawianie wizyty w salonie beauty

Jaki jest preferowany przez klientów sposób umawiania się na wizytę?

6. Za pośrednictwem jakiego narzędzia preferujesz umawiać się na wizytę w salonie?



Wniosek

Wciąż najpopularniejszy jest kontakt telefoniczny oraz osobisty. Na trzecim miejscu plasuje się możliwość umawiania poprzez system rezerwacji. Dowodzi to, że możliwość porozmawiania i dopytania o szczegóły jest ceniona przez respondentów. W związku z tym osoba pracująca na recepcji powinna być dobrana ze szczególną starannością.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

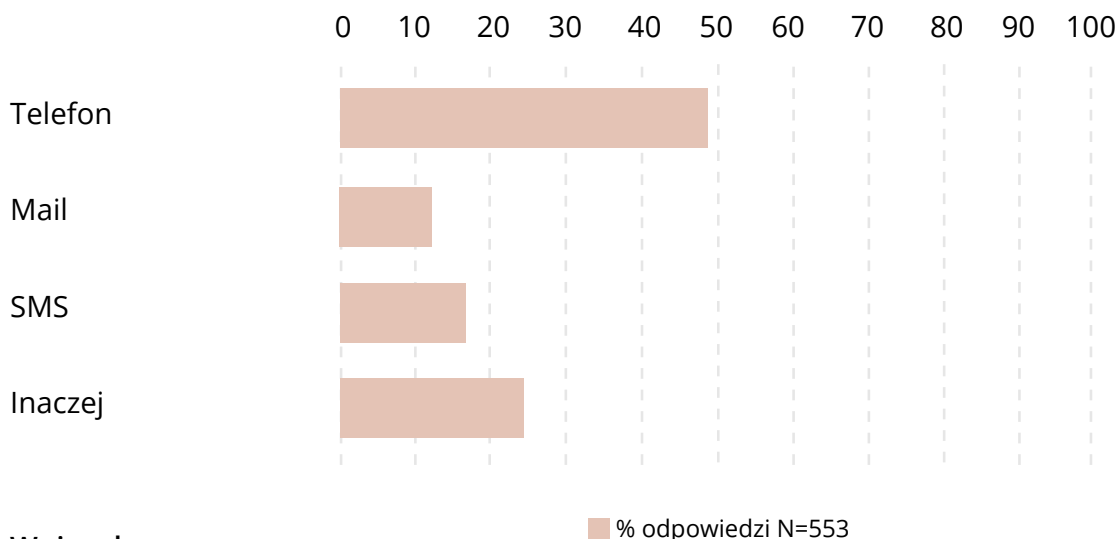
Daj swoim klientom możliwość telefonicznej rezerwacji wizyty, jednak nie rezygnuj z systemów rezerwacji. Pamiętaj, że z czasem coraz większa grupa klientów będzie miała wysokie kompetencje cyfrowe i właśnie specjalny system będzie im najbardziej odpowiadał. Co ważne, respondenci wskazywali, że nieprzychylnie



patrzą na odchodzenie kosmetyczek i kosmetologów od łóżka czy fotela zabiegowego w celu odebrania telefonu.

Jaki jest preferowany przez klientów sposób przypominania o wizycie?

7. Jaki jest preferowany przez Ciebie sposób przypominania klientowi o umówionej wizycie w salonie?



Wniosek

SMS to zdecydowanie najlepiej odbierana przez klientów forma przypominania o umówionej wizycie. Powodem jest prawdopodobnie wysoka skuteczność i niska inwazyjność. Warto zainwestować więc w system przypominania o umówionej wizycie właśnie za pomocą SMS.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

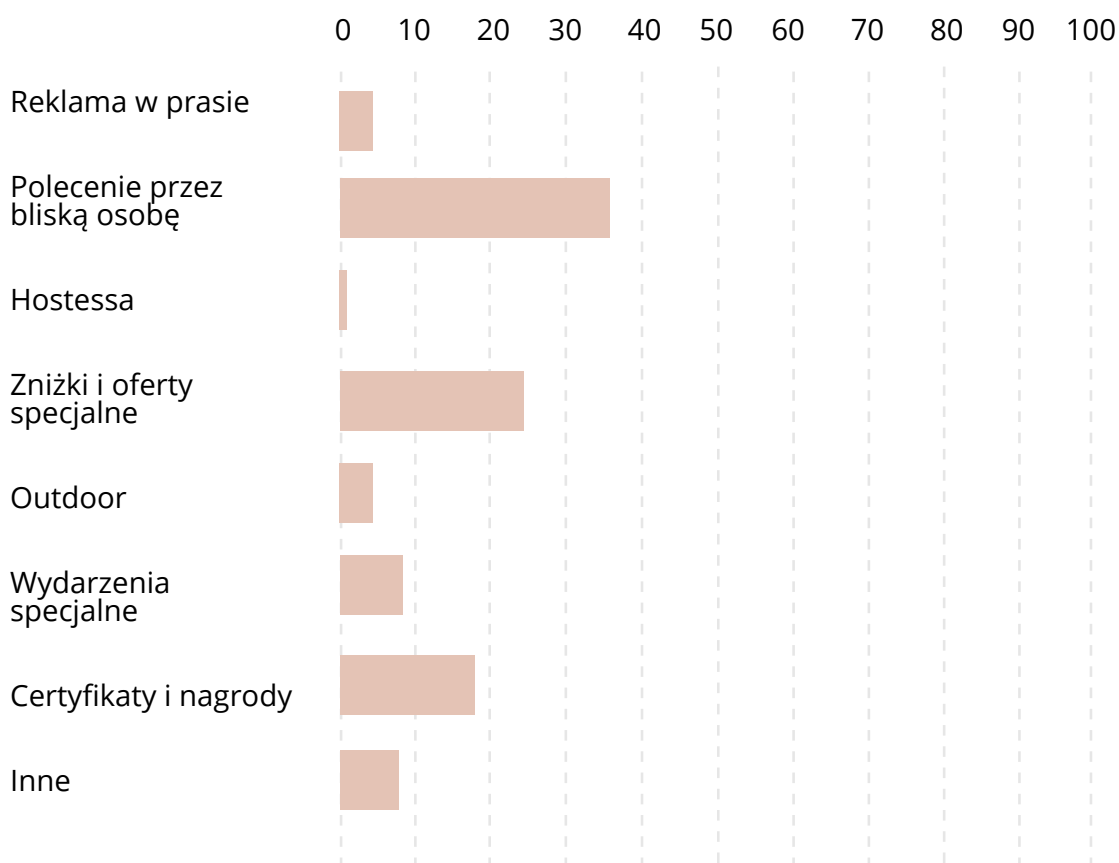
Najlepszy sposób to krótka, chwytliwa treść wysyłana klientom np. Dwa dni przed ich umówioną wizytą. Twoja wiadomość powinna zawierać datę i godzinę wizyty oraz informację.



Wizyta w nowym salonie beauty

Jaki jest preferowany przez klientów sposób umawiania się na wizytę?

8. Co przekonuje respondentów do skorzystania z usług salonu, w którym nie byli



Wniosek

■ % odpowiedzi N=850

Rekomendacja od bliskiej osoby oraz zniżki i oferty specjalne to nadal najczęstszy motywator do skorzystania z usług nowego salonu beauty. Poza utrzymaniem bazy wiernych klientów warto także zadbać o jej rozbudowywanie i poszerzanie.

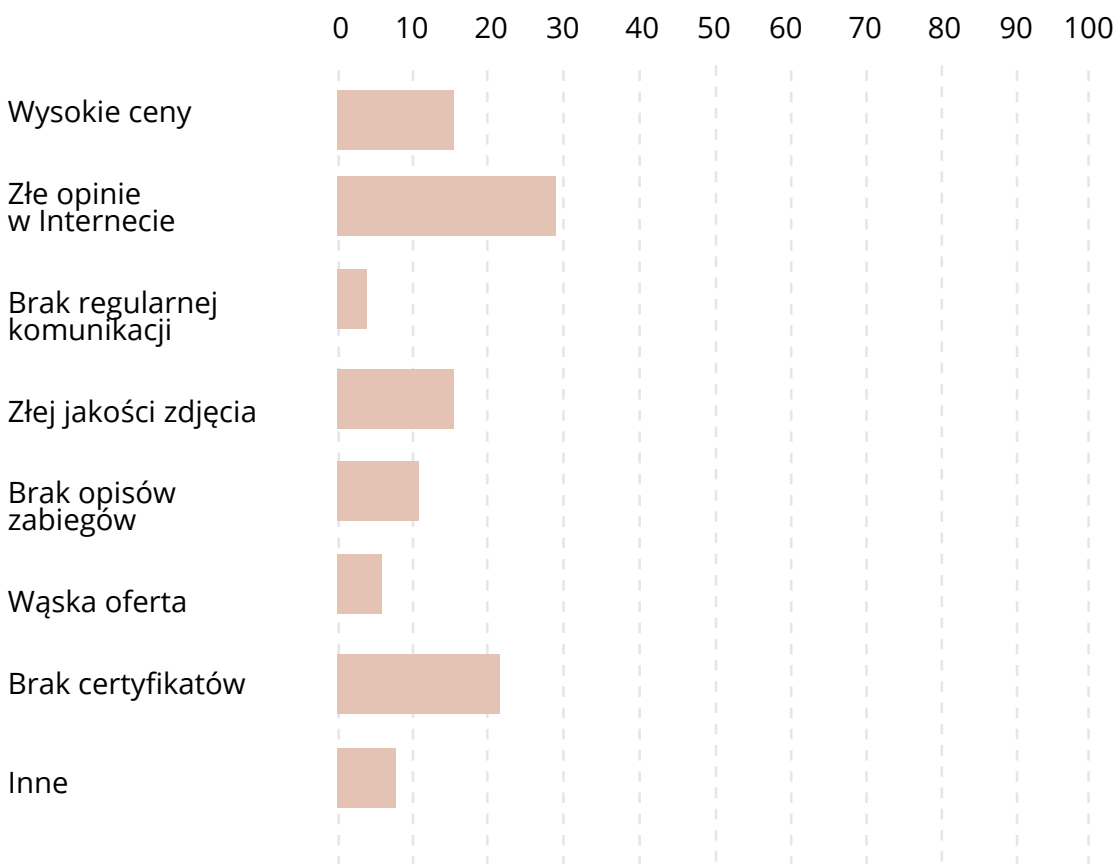
Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?



Chcesz dotrzeć do nowych klientów? Zadbaj o skuteczny system poleceń, które mają bardzo duże znaczenie w branży beauty. Przygotuj system, w którym przeprowadzenie nowej osoby do Twojego salonu jest opłacalne zarówno dla stałego klienta, jak i gościa, który korzysta z usług po raz pierwszy.

Co najbardziej odstrasza klientów od skorzystania z usług salonu, w którym jeszcze nigdy nie byli?

9. Co najbardziej odstrasza Cię od skorzystania z usług salonu beauty, w którym jeszcze nigdy nie byłeś?



Wniosek

■ % odpowiedzi N=922



Głównym czynnikiem odstrasającym od wizyty w nowym salonie są złe rekomendacje umieszczone w sieci. Drugi filar to brak stosownych certyfikatów. Pokazuje to, że klienci cenią sobie dobre opinie i bezpieczeństwo.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

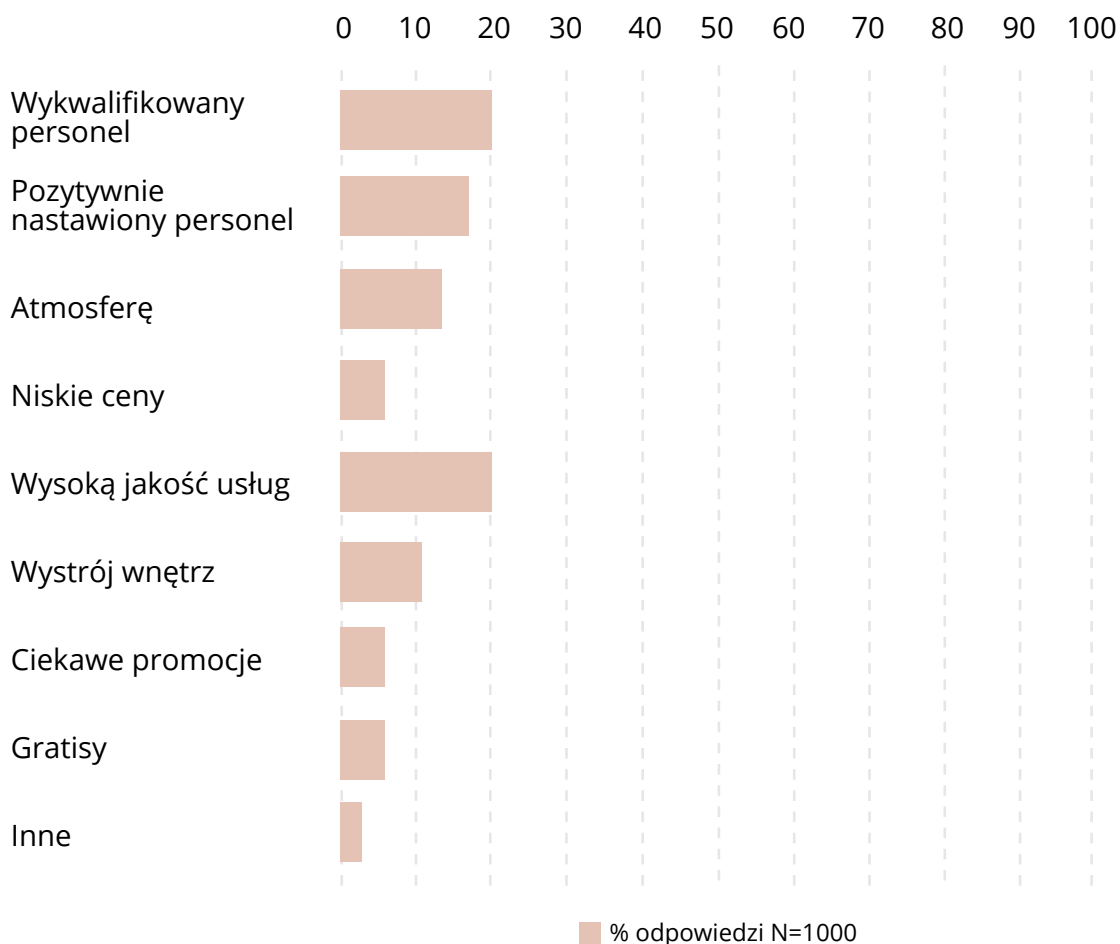
Pamiętaj, że złe informacje rozprzestrzeniają się dużo szybciej, niż dobre. Szczególnie zadbaj o to, aby klienci nie wychodzili z Twojego salonu niezadowoleni. Jeśli zgłaszają reklamację, rozmawiaj z nimi, staraj się porozumieć. Pamiętaj, że nawet jeden niezadowolony klient to bardzo skuteczna antyreklama, której negatywnego wydźwięku nie zatuszujesz nawet mimo starań.



Najważniejsze czynniki wpływające pozytywnie na klientów w salonach kosmetycznych

Co klienci najbardziej cenią w swoich ulubionych salonach kosmetycznych?

10. Co klienci najbardziej cenią w swoich ulubionych salonach kosmetycznych?



Wniosek

Co decyduje o tym, że klient pozostaje wierny jednemu salonowi kosmetycznemu? Jak widać, w dłuższej perspektywie największe znaczenie mają wykwalifiko-



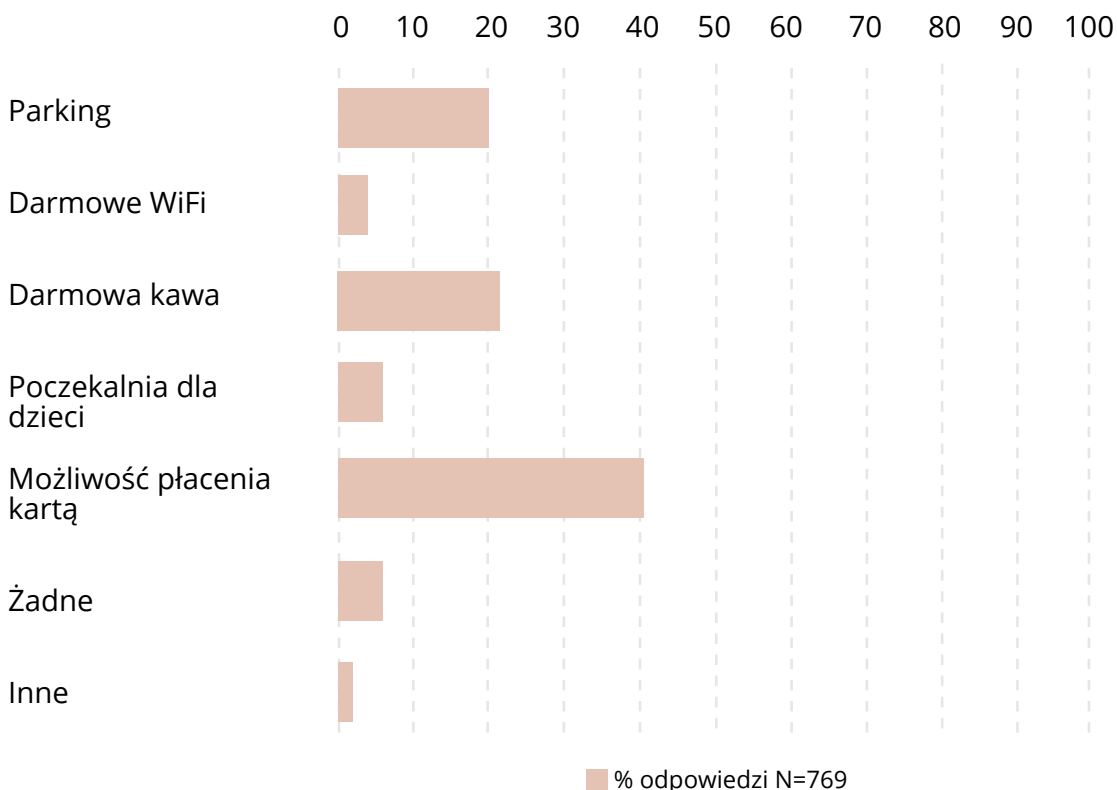
wany personel i wysoka jakość usług. Jeśli zastanawiasz się, jak utrzymać przy sobie klientów, którzy są z Tobą już od jakiegoś czasu, postaw na profesjonalną ofertę.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

W przypadku stałych klientów szczególnie zadbaj o informowanie ich o kolejnych zdobytych przez Twój personel certyfikatach, odbytych szkoleniach, jakości sprzętu. Możesz posłużyć się specjalną broszurą podsumowującą rok w Twoim salonie. Zaprezentuj w niej, co się zmieniło – jakie nowe umiejętności posiadacie, z jakich zabiegów można było skorzystać, nad czym dopiero pracujecie. Udowodnij stałym klientom, że są częścią społeczności Twojego salonu.

Jakie udogodnienia znajdujące się w salonach kosmetycznych są najcenniejsze dla klientów?

11. Na jakie udogodnienia zwracasz uwagę wybierając salon?





Wniosek

Najważniejszym dla klientów udogodnieniem jest możliwość płacenia kartą. Jeśli wciąż zastanawiasz się czy zainwestować w terminal, dla własnego dobra zakończ etap rozważań i dokonaj zakupu. Jak widać, jest to czynnik przy podejmowaniu decyzji o wyborze salonu. Na drugim miejscu uplasował się dostępny dla klientów parking. Nikt nie chce martwić się o miejsce parkingowe, gdy udaje się do kosmetyczki. Wygospodaruj teren dla samochodów i zapewnij spokój Twoim klientom. Trzecie miejsce należy do drobnych, miłych gestów budujących pozytywną atmosferę. Zaoferuj swoim klientom kawę lub herbatę. Dzięki temu zapamiętają Twój salon jako przyjemne miejsce, w którym można się odprężyć, a klienci traktowani są w indywidualny sposób.

Jak tę informację przełożyć na konkretne działania?

Możliwość płacenia kartą, parking i kawa lub herbata to trzy czynniki, które mogą przekonać klienta do wizyty w Twoim salonie. Wdrażaj je w swojej komunikacji: wspomnij o nich na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, na plakatach. Podkreślaj swoje atuty!



11 rzeczy, których klienci oczekują od Twojego salonu beauty



Sprawnie funkcjonująca recepcja – jak zaczarować klienta już od wejścia?

Dzwoni telefon, ktoś wchodzi do salonu, a Ty w tym czasie wykonujesz regulację brwi klientce. Telefon nie przestaje dzwonić, osoba czekająca przy recepcji zaczyna się niecierpliwic, bo chce zapytać o wolne terminy. Klientka za ścianą ma wyregulowaną jedną brew i nerwowo chrząka, bo musi odebrać dzieci z przedszkola... Jest dla Ciebie miła, ale Ty w głębi duszy wiesz, że Twoje rozproszenie jest nieprofesjonalne i zdradza złą organizację pracy. Czy spotkała Cię kiedyś taka sytuacja?

Z całą pewnością spotkała wielu respondentów, którzy wzięli udział w badaniu. Wielu z nich przyznaje, że to właśnie kontakt (a właściwie jego brak) z osobą obsługującą recepcję jest czynnikiem zniechęcającym do wizyty w salonie. Wszystkie problemy związane z recepcją swój początek mają w złym podziale obowiązków. Recepcja to serce salonu beauty. Głównym zadaniem osób tam pracujących powinna być dbałość o komfort i zadowolenie klientów, sumienne prowadzenie kalendarza zabiegów, obsługa skrzynki mailowej czy telefonu i słuzenie wszelką informacjom klientom, którzy chcą zasięgnąć porady czy szczegółowej wiedzy. Recepcjonista to dobry duch salonu, który czuwa nad gośćmi, organizuje pracę i sprawia, że każdy czuje się swobodnie i komfortowo. Problem rodzi się, gdy obowiązki te przejąć muszą pozostali pracownicy, np. Fryzjerzy, kosmetyczki, linergistki. Taka sytuacja budzi dyskomfort po obu



stronach: personel nie może skupić się na rzetelnym wykonywaniu swojej pracy, natomiast klienci na czerpaniu przyjemności z wizyty, relaksie i odpoczynku. Dowodem na to są takie wypowiedzi jak

Chciałabym od wejścia **czuć się wyjątkowo**: niekoniecznie jak kolejny osobnik, który raczył zakłócić czas recepcjonistki. Chciałabym być **poinformowana** o czasie oczekiwania na wizytę – a nie jedynie o tym, że jest opóźnienie.

W momencie wejścia do salonu chciałam zostać od razu **zauważona** przez recepcjonistkę, ale nie w sposób nachalny. Chciałabym być **zapytana**, w czym można mi pomóc i jakie są moje **oczekiwania** co do zabiegu. Jeśli na zabieg lub konsultację musiałabym czekać, powinnam być **zaproszona** do poczekalni i poczęstowana herbatą albo kawą. Osoba wykonująca zabieg powinna się przedstawić, a potem omówić ze mną zabieg, ewentualnie podpowiedzieć, co byłoby dla mnie lepsze w przypadku, gdyby nie polecała mi zabiegu wybranego przeze mnie.

Na nic Twoje wysiłki związane z wyszukanyimi reklamami, doskonałą stroną internetową czy rozbudowaną ofertą, jeśli klienci będą się czuli w Twoim salonie jak intruzi. Twoje zadanie to zapewnienie im wysokiego poczucia komfortu poprzez serdeczny i pozytywnie nastawiony personel, w szczególności pracujący przy recepcji.

Osoba na stanowisku recepcjonistki powinna mieć wiedzę z zakresu oferowanych usług w gabinecie i przynajmniej minimalną wiedzę z zakresu marketingu. Dodatkowo wymagane cechy osoby pracującej na recepcji to sympatyczne usposobienie, cierpliwość i chęć do odpowiadania na pytania klientów. Pamiętam moje niemiłe zaskoczenie, gdy weszłam do salonu manicure & pedicure w jednej ze śląskich galerii handlowych. Gdy zapytałam, jakim sposobem wykonywany jest pedicure, usłyszałam odpowiedź porównywalną do miny pani pracującej: „Czy to ważne – pedicure to pedicure”. Oczywiście pani skutecznie zniechęciła mnie do skorzystania z usługi. Cierpliwość i serdeczność osoby na tym stanowisku to podstawa dla dobrze prosperującego salonu.



Umawianie klientek na wizyty to także sztuka, której trzeba się nauczyć. Warto podać dwa, trzy możliwości rezerwacji terminu. Nie może być tak, że osoba dzwoniąca słyszy: „Mam dużo wolnego czasu, proszę podać, jak pani pasuje, ja się dostosuję”. Świadczy to o pustkach w naszym salonie i może wywołać u naszego klienta obawę, że nasze usługi nie cieszą się powodzeniem. Jeśli salon już ma mnóstwo klientek, nasuwa się pytanie, co zrobić ze stałymi klientkami, które już przyzwyczyły się do tych naszych złych nawyków, dzwonią, a nam trudno im odmówić? Starajmy się im pokazać, że nasz czas jest cenny, że nie zostaniemy po raz kolejny po godzinach i nauczmy je zapisywania się z większym wyprzedzeniem. Jeśli jesteśmy profesjonalne w tym, co robimy, naszym klientkom trudno będzie znaleźć „zastępstwo”. To tak, jak z dentystą czy fryzjerem – niełatwo nam przekonać się do zmiany.

Indywidualne traktowanie. O szacunku do klientów

O człowieku nie świadczy stan jego portfela, wykształcenie czy wygląd. Prawdziwie wartościową osobę poznać można po jej zachowaniu i kulturze osobistej. Dobre maniere są bardzo ważne dla klientów salonu beauty. Dzięki nim udowadniasz, że są oni dla Ciebie istotni, że darzysz ich szacunkiem i uznaniem. Potwierdzają to słowa:

Pamiętajcie **imiona** swoich klientów. Przepiękna zasada. Każdy człowiek ma takie słowo, które kocha bardziej niż wszystkie inne słowa – to jego imię. Ludzie uwielbiają, kiedy mówi się do nich po imieniu. **Starajcie się zapamiętywać imiona klientów**, a jeśli jest z tym problem – zapisujcie je.

Nie podoba mi się **lekceważący stosunek do nowych klientów**. Przy umawianiu się na kolejną i kolejną wizytę zawsze słyszałam „tutaj mam swoich klientów itp.” Nie wiem, ile jeszcze wizyt musiałam odbyć, aby stać się prawowitą klientką salonu...



W moim wymarzonym salonie beauty chciałabym być traktowana jak **gość**, nie klient. Chciałabym, by personel był **uśmiechnięty i lubiący swoją pracę**. Dyskretny, nie plotkujący... Troskliwy – ale nie nadskakujący mi. W moim wymarzonym salonie chciałabym się czuć jak w czasie wizyty u najlepszej przyjaciółki...

Sama jestem kosmetyczką, właśnie kończę szkołę. Jako klientka chcę być **traktowana tak jak sama traktuję innych**. Dobrze jest być witanym uśmiechem i ciepłym słowem. Jako klientka chciałabym wyjść z salonu zadowolona odprężona, w dobrym humorze, z energią na cały najbliższy tydzień. Personel musi być wyrozumiały i życzliwy.

Estyma to coś, czego nie da się wycenić, kupić, sprzedać. Jako wartość niematerialna sprawia, że Twój salon zyskuje dodatkowy walor: klienci czują się w nim po prostu dobrze. Dobrze znać **zasady savoir vivre**, na początek wystarczy jednak wcielenie w życie jednej reguły: traktuj innych tak, jak sama chciałabyś być traktowana, a dobra energia **zwróci się podwójnie**.

Poprawa poczucia własnej wartości, czyli po co klienci odwiedzają salon beauty

Czy zastanawiałaś się kiedyś, dlaczego klientki odwiedzają Twój salon beauty? Z jakiego powodu decydują się wydawać krocie na nową fryzurę, poprawę jędrności skóry, piękniejsze brwi czy wieczorowy makijaż? Odpowiedź zdaje się być oczywista: chcą poprawić swój wygląd. To jednak tylko pozorna, powierzchowna przyczyna. W rzeczywistości pragnienie udoskonalenia wyglądu skrywa o wiele więcej. Na rewersie widzimy dążenie do ideału, potrzebę dorównania gwiazdom z okładek, podarowanie sobie odrobiny otuchy. Jednym słowem, wizyta w salonie beauty ma na celu dowartościować naszych klientów. Chcą poczuć się atrakcyjni, młodzi, absorbujący uwagę. Wiele z odwiedzających Cię kobiet dawno nie usłyszało komplementu czy miłego słowa. Zmień to! Zobacz, czego potrzebują Twój goście:



Chciałabym być klientką, którą personel od samego „wejścia” aż do „wyjścia” traktuje **profesjonalnie**, z uśmiechem, serdecznością i zainteresowaniem. Dla którego jestem klientem, który chce poczuć się wyjątkowo z usługą wykonaną profesjonalnie „do końca”. Klientem, który przychodzi po to, aby poczuć się **piękną dojrzałą kobietą**.

Chciałabym poczuć się naprawdę **zaopiekowana**, aby zainteresowano się oprócz mojej cery, skóry, włosów, trochę moim samopoczuciem. Abym wyszła **piękniejsza i szczęśliwsza**.

W wymarzonym salonie chciałabym być traktowana z **uśmiechem** i **życzliwością** ze strony personelu i na równi ze wszystkimi bez względu na to czy ubiorę drogie buty i torebkę porostu chciałabym czuć się **komfortowo** i przytulnie aby się relaksować.

Jako klientka nigdy tego nie doświadczyłam, ale jako praktykantka w salonie kosmetycznym nagminnie byłam świadkiem złego traktowania klientek. Klientki młode, uczące się nigdy nie dostawały propozycji woda/kawa. Usługi miały wykonywane szybko i niedokładnie, były też traktowane ostentacyjnie, z góry z racji tego iż właścicielka salonu uważała że „nie zarobi na malolatach”. Niestety to jak traktowane były młodsze klientki **dotykało mnie osobiście**, były to osoby w moim wieku bądź w przybliżonym wieku do 25 lat.

Chciałabym aby personel podchodził do każdego klienta profesjonalnie tzn: **bez oceniania po wyglądzie**. Aby osoba obsługująca mnie wysłuchała **moich potrzeb** i mogła **doradzić** jak zrealizować zamysł mojego wyglądu mając na względzie czy aby na pewno będzie to zmiana pozytywna. Nie chciałabym też aby potraktowano mnie przedmiotowo i nie licząc się z moimi oczekiwaniami. Ślepa wizja profesjonalisty nie zawsze jest dobra dla wszystkich.

Z szacunkiem, jak królowa. Chciałam bym, by się pytano czy coś mi potrzeba, kawy, wody. Doradzono zmianę fryzury lub też skrytykowano, jeśli by do mnie nie pasowała, to samo z fryzurą... czyli generalnie, **zainteresowanie** się moimi potrzebami na tyle bym z chęcią ponownie wróciła.



Spraw, by wizyta w Twoim salonie kojarzyła się bardzo pozytywnie. Bądź szczerą. Jeśli będziesz komplementować skórę klientki z trądzikiem, od razu wyczuje fałsz. Wczuj się w rolę kobiety, która chce mieć godzinę dla siebie i zapewnij jej komfort oraz spraw, by czuła się dowartościowana.

Holistyczna i specjalistyczna wiedza – Twój klient to nie kosmetolog

Jeden z najczęściej wskazywanych powodów wizyty w salonie to potrzeba relaksu, odprężenia i poprawy wyglądu. Na te trzy czynniki składają się odpowiednia atmosfera w salonie, właściwie wykonany zabieg i zestaw porad dotyczących pielęgnacji. Pracownicy salonów często zapominają o tym, by zrealizować te trzy filary, dzięki którym klient czuje się naprawdę usatysfakcjonowany. Nie możemy skupić się jedynie na zabiegu, chociaż to on jest najważniejszy. Zadbajmy także o relaks: zaproponujmy coś do picia, zapalmy świece, włączmy nastrojową muzykę. Wycujmy czy klient ma ochotę z nami rozmawiać, czy woli milczeć i zatopić się we własnych myślach.

Nawet jeśli wydaje nam się, że wykonywany przez nas zabieg jest prosty, a jego przebieg oczywisty, zadaniem specjalisty jest dokładne wyjaśnienie, co będzie działo się z klientem. Jakie będą poszczególne etapy zabiegu? Co nastąpi po kolejnych fazach?

Po wykonanym zabiegu i chwili odprężenia nie zostawiamy klienta z niczym. Musisz poinformować klienta, w jaki sposób powinna przebiegać dalsza pielęgnacja, aby efekty zabiegu zostały zachowane. Dzięki temu klient czuje, że został potraktowany profesjonalnie.

Chciałabym czuć się jak oczekiwany, zaproszony gość – zostać przywitana, zaopiekowana w trakcie zabiegu, pożegnana. Chciałabym wiedzieć co będzie się ze mną „działo” krok po kroku podczas zabiegu oraz uzyskać podpowiedź jakie zabiegi dalej wykonywać, co będzie najlepsze dla mnie.



Przed wykonywanym zabiegiem chciałabym oczywiście, aby osoba wykonująca zabieg przeprowadziła **rzetelny wywiad** (chcę czuć się bezpiecznie i wiedzieć, że dana osoba ma odpowiednią wiedzę, np. Kosmologiczną, aby nawet odmówić mi zabiegu z powodu jakichś przeciwwskazań niż bezmyślnie podejmować się i robić zabieg bez spytania mnie o wszystkie informacje np. o moim stanie zdrowia).

W moim idealnym salonie kosmetycznym chciałabym być traktowana **z uwagą**. Moje potrzeby **zostałyby wysłuchane**, a pytania i wątpliwości rozwiązane. Chciałabym mieć pewność, że osoba, której powierzam swój wygląd jest profesjonalnie przeszkolona i wie, co robi. Chciałabym, aby podczas zabiegu była **skupiona wyłącznie na mnie**, a na zakończenie wizyty **zaproponowano** mi plan dalszych zabiegów dla osiągnięcia najlepszych efektów.

Personel powinien być zawsze w **pozytywnym nastroju**, wytłumaczyć krok po kroku, co w danym momencie powinnam zrobić i do jakich czynności przystępujemy. Pracownicy powinni być **dyskretni** i taktowni, mieć na celu moje dobro, a nie zawartość mojego portfela.

Miło jest widzieć, że ktoś wykazuje **zainteresowanie**. W gabinecie chciałabym wiedzieć co się dzieje, co i dlaczego jest w danym momencie wykonywane. Chciałabym wiedzieć, jakie zalecenia/kosmetyki do domu mi poleca osoba która wykonuje zabieg.

Przekazanie dokładnej wiedzy o zabiegu jest więc podstawą. Spraw, by klienci cenili Cię nie tylko za dobry humor i pozytywne nastawienie, ale także rzetelne informacje.



Zasada wzajemności. Jak przyciągnąć i utrzymać klientów?

Reguła wzajemności polega na tym, że osoby obdarowane przez nas przysługą bądź podarunkiem poczują potrzebę odwdzięczenia się. To zasada, która nawiązuje również do buddyzmu, gdzie istotne jest zachowanie równowagi między daniem a otrzymywaniem. W marketingu zasada ta wywołuje pozytywne skutki w budowaniu więzi oraz lojalności z klientami. Tę regułę warto zastosować na przykład podczas pierwszego kontaktu z odbiorcą oraz podczas specjalnych okazji, które mają znaczenie zarówno dla marki, jak i samego klienta. Przykładem marki, która niesztampowo pozyskuje lojalność klienta jest Yves Rocher. Marka podczas pierwszego kontaktu z klientem oferuje liczne podarunki w postaci produktów marki z okazji założenia karty lojalnościowej. Dodatkowo sam program lojalnościowy oparty jest nie tylko na wzajemności, ale i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu. Za samo przystąpienie do programu, dostajemy informację, że właśnie zasadziliśmy jedno drzewo dla dobra planety, a każdy kolejny zakup przybliży nas do zasadzenia kolejnego. Takie podejście, daje nam prawdopodobieństwo, że klient nie tylko do nas wróci, ale i będzie lojalny wobec marki. Wykorzystaj zasadę wzajemności w Twoim salonie beauty obdarowując klientów drobnymi prezentami:

Oczekuję **zaangażowania, umiejętności** stworzenia swobodnej atmosfery, pełnej informacji na temat przeprowadzanych zabiegów. Chciałabym także, aby salon dążył do zatrzymania klienta poprzez np. zniżki, gratisy itp.



Ważne jest, aby personel był **pozytywnie nastawiony** do klienta od samego przekroczenia progu. Lubię, gdy podczas wizyty personel informuje o nowościach na rynku. Dodatkowym atutem jest to, że często podczas wizyty u mojej Pani kosmetyczki **dostają próbkę kremu** do przetestowania i **uczestniczę w programie lojalnościowym** tzn. 10 wizyta gratis. Bardzo fajnym dodatkiem jest zniżka.

Klientki oczekują specjalnego traktowania, wobec czego rekomenduję wprowadzenie systemu podarunków i programu lojalnościowego.

Co boli klientów – wizyta w salonie jako intymny moment szczerości

Odwiedziny salonu beauty często wiążą się z wstydlivym problemem: trądzikiem, wrastającymi paznokciami, problemami skórnymi. Oddajmy głos samym klientkom:

W trakcie wizyty pani kosmetykolog **obgadywała** i wyrażała negatywne opinie na temat klientki, którą przejmowała przede mną (jej typu urody, wyglądu i życia prywatnego). **Nie jest to zbyt miłe.**

Tak, pani wykonująca mi manicure zaczęła **komentować** mój rzekomo za bardzo nałożony podkład na twarzy, tym samym sugerując, że mam problem z cerą. **Poczułam się obrażona**, tym bardziej, iż nie mam problemu z cerą, a zbyt duża ilość podkładu to może być po prostu poranny pośpiech. Więcej tam nie wróciłam.

Jako klientka chcę być traktowana tak, jak **sama traktuję innych**. Dobrze jest być witany uśmiechem i ciepłym słowem. Wymagam empatii, ponieważ są też klientki niepewne siebie, z problemami skórnymi, co negatywnie wpływa na ich samopoczucie, a branża beauty powinna nie tylko upiększać, ale też **leczyć duszę**.



Ostatnie zdanie jest kluczowe. Wizyta w salonie beauty to dla niektórych konfrontacja z własnymi słabościami, kompleksami, obawami. Te osoby nie są napędzane potrzebą poprawy swojego wyglądu ze względów typowo estetycznych. Chcą go zmienić, bo przez jego wady nie mogą normalnie funkcjonować. W takich sytuacjach musimy być szczególnie wyrozumiałe i delikatne, aby nie urazić klientów. Najważniejsza jest empatia i spokojna, delikatna rozmowa o problemie.

Atmosfera przede wszystkim – jak sprawić, by klienci byli zrelaksowani?

Delikatna muzyka w tle, piękny zapach, relaksujący masaż... Wizyta w salonie to także chwila dla zabieganych kobiet, które na co dzień nie mają czasu na odpoczynek. Jakiej atmosfery w salonie oczekują?

Chciałabym być w pełni **zrelaksowana** oraz poczuć, że zajmują się mną **profesjoniści**. Zaproponowanie kawy lub herbaty na początek, miła aparycja, informowanie mnie o zabiegu, jaki będę miała wykonywany, na czym on będzie polegał oraz jaki przewidziany jest efekt końcowy. Bez nadmiernej **gadatliwości** podczas zabiegu, spokój, może być **muzyka** w tle.

Salon beauty powinien **oczarować** nas już po przekroczeniu jego progów. Marzę, aby powstało miejsce, które emanuje **pozytywną energią**. Chciałabym, aby personel był całkowicie skupiony na swej pracy. Bez plotek, rozmów na tematy niezwiązane z celem mojej wizyty w salonie. Marzy mi się salon, w którym będzie **czuć piękno** i branżę beauty w powietrzu, poczawszy od profesjonalnej obsługi i najwyższej jakości usług, skończywszy na podaniu upiększającej herbatki i zapaleniu pięknych świec.

Wchodząc do tego wymarzonego salonu chciałabym się czuć jak u przyjaciółki, czyli **zapominam o całym świecie**. Liczy się tu i teraz, atmosfera oraz wykonywany zabieg sprawia, że poziom endorfin rośnie, a co za tym, idzie wychodzę zrelaksowana i we wspaniałym nastroju. Tak właśnie działają spotkania z **najlepszą przyjaciółką**. :)



Chciałabym być bardzo **ciepło traktowana** przez personel. Trochę uśmiechu, ciepła herbata oraz poczucie **bezpieczeństwa i komfortu** w pełni wystarczy!

Kluczem do sukcesu jest więc równowaga. Nie przesadzaj z czynnikami umilającymi wizytę, wyważ je tak, by ich obecność była zauważalna, ale nie nachalna. Od zbyt głośnej muzyki i bardzo intensywnych zapachów Twoich klientów może rozboleć głowa. Z całą pewnością nie będą takiej wizyty wspominać dobrze!

Zakaz plotek! O czym nie wolno rozmawiać w salonie beauty?

Gdzie rodzą się lokalne plotki? Niestety w dużej mierze winę za nie ponoszą właśnie salony beauty. To właśnie w nich sąsiadki wymieniają się najnowszymi informacjami, przekazują sobie najciekawsze wiadomości z życia prywatnego i zawodowego. Nie możesz zrobić nic z plotkującymi klientami, natomiast absolutnie zabronione jest, aby Twój personel obmawiał klientów. Dlaczego? Przekonaj się sama:

Personel zaczął **plotkować** na temat klientki. Zaczęłam się zastanawiać czy o mnie też tak rozmawiają, jak wychodzę z salonu.

Tak, właścicielka salonu **bez skrępowania** obgadywała swoich klientów.

Postaw się w sytuacji klientów. Przychodzą do Ciebie ze wstydliwymi problemami, zdradzają największe obawy i lęki. Chcą wiedzieć, że są w dobrych rękach, że nie będziesz ich obgadywać i mówić głośno o ich problemach.



Szewc bez butów chodzi – czego brakuje pracownikom salonu?

Znacie powiedzenie: szewc bez butów chodzi? Zdecydowanie nie powinno mieć zastosowania w Waszym salonie beauty. Rozumieć przez to należy, że Wasi pracownicy muszą wyglądać nienagannie: mieć zadbaną skórę i włosy, czyste ubrania, świeży zapach. Niedopuszczalne są takie sytuacje, jak:

Wyczuwalna woń **alkoholu** od pracownika.

Jeden z respondentów wskazał, że właśnie to spotkało go w salonie. Twój personel to żywa reklama Twojego salonu. W związku z tym zapach tytoniu czy papierosów, nieświeży oddech i przetłuszczone włosy powinny być czymś, co się nie zdarza wśród pracowników.

Higiena to podstawa, czyli kilka słów o sterylności

Na czym nigdy nie oszczędzać? Odpowiedź jest prosta: na higienie. Klienci salonów zwracają na to bardzo dużą uwagę i absolutnie zniechęca ich wielokrotne używanie jednorazowych narzędzi, brud, przykry zapach czy kurz. Nic dziwnego – podczas zabiegów chcą się zrelaksować i mieć pewność, że są one bezpieczne, a nie zastanawiać się, czy są narażeni na złapanie choroby w Twoim salonie.

Sytuacją decydującą o tym, że więcej nie skorzystam z salonu jest, jeśli zauważę **brak trzymania się zasad higieny** i sterylizacji urządzeń.

Kosmetyczka przed przystąpieniem do zabiegu **nie umyła rąk** i nie zdezynfekowała, po czym zaczęła dotykać mojej twarzy.



Chciałabym, aby personel poświęcił mi **dostatecznie dużo czasu** i uwagi, wyjaśnił mi wszystkie wątpliwości, przekazał informacje na temat zabiegu. Ważne jest dla mnie **indywidualne podejście** do klienta oraz zachowanie wszelkich zasad higieny. Idealny personel powinien być uśmiechnięty, pełen pasji i zaangażowania, powinien lubić to co robi i wykonywać pracę **profesjonalnie**.

Czy chciałabyś korzystać z usług salonu, w którym jest brudno, personel nie przestrzega zasad higieny, a kurz na szafkach wprost odstrasza? Na pewno nie byłabyś zadowolona z takiego stanu rzeczy. Postaw się w roli klienta i zrób porządek w salonie.



Podsumowanie

Dziękuję za lekturę Czego oczekuje klient w salonie beauty? Piękno w liczbach. Mam nadzieję, że dostarczyła Ci wielu nowych informacji o gościach Twojego salonu. Jeśli masz jakiegokolwiek dodatkowe pytania albo sugestie, odezwij się do mnie na adres zaneta@stanislawska.pl.

Pozostańmy w kontakcie!

www.stanislawska.pl

