

E-Book – Gabinet Kosmetyczny, Zalecenia, Marketing, Obsługa

Autor – Adam Bierzniewski

A. Dzienna lista kontrolna do sprawdzenia i odhaczenia w gabinecie.

1. Wszystkie światła zapalone
2. Świeceki zapalone, włączona fontanna, lampa wodna lub wodospad
3. Muzyka włączona (tylko ta zalecana, nie radio)
4. Sprawdzenie czystości podłóg i schodów
5. Czyste drzwi
6. Czysta szyba wystawowa, regałowa, lustra i stoły
7. Czysta łazienka i toaleta, sprawdzić czystość szczotki toaletowej
8. Uzupełniony papier toaletowy, mydło, ręczniki, zapach
9. Rozmienione pieniądze na wydawanie reszty
10. Wyłożone cenniki, wizytówki i broszury
11. Wyrzucone śmieci
12. Zapas taśmy do kasy, druków sprzedaży, itp. na najbliższe dwa tygodnie
13. Zapach (2 szt.) różany, leśny, cytrusowy, drzewa herbacianego lub inny
14. Poczęstunek przy kasie – małe cukierki lub lekkie ciasteczka
15. Świeże owoce i kwiaty zakupione
16. Kawa, cukier, mleczko do kawy, kubki, łyżki, etc.
17. Materiały eksploatacyjne w zapasie w gabinecie
18. Wyłożone magazyny (aktualne) do czytania w poczekalni

## B. Obsługa klienta – wybrane zalecenia

- Podnieś słuchawkę nie później niż po trzech dzwonekach
- Odbieraj telefon: nazwa gabinetu, „dzień dobry”
- Ton głosu - intonacja jest odbierana przez klienta i kojarzona z postawą
- Mów pierwsza „dzień dobry” wchodzącemu do gabinetu
- Uśmiechnij się do klienta na przywitanie
- Podziękuj na pożegnanie i uśmiechnij się
- Twój wygląd jest istotny. Jeżeli przyjdzie nowy klient, nie zna cię osobiście; 70% ich wstępnej opinii o tobie to *twój wygląd*, 20% to *jak mówisz*, a dopiero 10% reprezentuje to *co mówisz*.
- Wchodzi nowy klient i nie może czekać (bo akurat np. zmywamy podłogę, układamy produkty, lub rozmawiamy z koleżanką)
- Nie mów “ja tu tylko pracuję”, jak klientowi coś się nie podoba – obiecuj, że porozmawiasz z szefową, żeby to zmienić
- Nie śliń palców, żeby wyjąć reklamówkę lub papier by zapakować towar
- Nie przerywaj klientowi i nie kłóć się z nim
- Pamiętaj: Pkt. 1 – Klient ma zawsze rację. Pkt. 2 – Jeśli klient nie ma racji, patrz Pkt. 1
- Unikaj rozmów o polityce i religii
- Zainstaluj skrzynka do wrzucania kartek z uwagami, sugestiami, pochwałami, wnioskami, itp.
- Dotrzymuj obietnic
- Bądź na czas
- Czy wiesz, że po źle obsłużonym kliencie, dowie się o tym fakcie aż 66 osób? Natomiast, tylko 11 osób dowie się o dobrej obsłudze.
- Czy wiesz, że tylko 1% klientów źle obsłużonych, faktycznie składa skargę?
- Wiedz, że źle obsłużony ale zadowolony klient, przeważnie wróci do Ciebie?
- W przypadku zabiegów odchudzających, zawsze mierz klienta przed i po zabiegu. (Najlepiej na wydechu, na leżąco, na pępku, 5 cm ponad pępkiem i 5 cm pod pępkiem. Zsumuj wynik i podziel przez 3. Następnie zapisz wynik w karcie klienta.)
- Otwieraj gabinet 10 minut przed czasem i zamykaj 10 minut po czasie.
- Twoim faktycznym pracodawcą jest klient.

## **C. Przyczyny narzekania klienta**

(wg. hierachii ważności)

- Powolny serwis
- Niereagujący sprzedawcy
- Mały wybór produktu
- Nietrzymany termin dostaw (zaopatrzenia)
- Słaba jakość produktu
- Brak usługi naprawczej
- Nie odpowiedzenie na list lub telefon ze skargą
- Nieodpowiednie lub tanie opakowanie
- Przesadzone wymagania produktu
- Nieodpowiednia etykieta lub instrukcja
- Niemili i/lub nieodpowiedni sprzedawcy
- Niedbała naprawa

### **Często spotykane dodatkowe przyczyny narzekania klienta w Polsce**

- Nieregularne godziny otwarcia
- Za wczesne godziny zamknięcia (np. 6 po południu)
- Zbyt wczesne zamykanie w soboty
- Nieodpowiednie ustawienie sklepu
- Nieodpowiedni merchandising (wyeksponowanie towaru)
- Brak samoobsługi
- Puste półki (spowodowane nieodpowiednim merchandisingiem lub nieregularnym zaopatrzeniem)
- Brak cen na produktach
- Brak odpowiednich wystaw sklepowych
- Brak pieniędzy w kasie do wydawania drobnych

## D. Marketing (promocja)

### 1. Jeżeli sprzedajesz produkty, pokaż klientom swoje ceny...

Czy wiesz, że testy wykazały, iż większość klientów, jeżeli widzi produkt bez ceny, wyobraża sobie cenę wyższą niż w rzeczywistości? Po prostu odejdzie z przekonaniem, że go nie stać. To rewelacyjne odkrycie dokonane dziesiątki lat temu przekonały detalistów do wystawiania cen publicznie, tam gdzie ich wcześniej nie było. Wystawianie ich przełożyło się bezpośrednio na zwiększoną sprzedaż. Od tego czasu zaczęła się rewolucja w publicznym eksponowaniu cen.

W Polsce wielu detalistów jeszcze wystawia produkty bez cen.

Większość klientów nie pyta o ceny, choć chciałyby wiedzieć, ile kosztują. Klienci pytają jedynie o cenę produktu, którym są bardzo zainteresowani. Natomiast wielu z nich kupiłoby produkt, po dowiedzeniu się, że jest w akceptowalnej dla nich cenie.

Wniosek jest jeden niezaprzeczalny, dla 99,99% produktów, wystawianie cen zwiększa ich sprzedaż. Tylko produkty z najwyższej półki nie wymagają pokazywania cen, choć i tak ich sprzedawcy wystawiają je na widok publiczny. Bowiem, dla milionera kupującego kocię brylantową z diamentów, cena jest mniej ważna od prestiżu. Jeżeli więc chcesz zwiększyć sprzedaż, upewnij się, że wszystkie Twoje produkty na wystawach, półkach, w Internecie, w katalogach, mają wystawione widoczne ceny.

Umeść ceny psychologiczne, kończące się cyfrą 9, np. 9,99, 99,00, 990, 290, 349, 499, etc. Ceny psychologiczne zwiększają sprzedaż o 8%.

2. Zniżka (Rabat) – najprostsza i najmniej polecana forma promocji – obniża wartość produktu. Jeżeli już się zdecydujesz na tę promocję, napisz ramy czasowe, np. ważna tydzień do 31.08.2017.

3. Dwa w cenie jednego – lepsze niż dwa za pół ceny, bo widnieje na początku słowo „dwa”.

4. Wyprzedaż – aż do ... np. 50% rabatu – muszą być dane ramy czasowe

5. Dodatkowa atrakcja: „Gdy zarezerwujesz do 31.07.2017, otrzymasz ... gratis”, albo „Gdy wykupisz abonament, dostaniesz dodatkowe ....” „karnet na modelowanie sylwetki na okres pobytu” lub „dostaniesz: masaże gratis na cały okres pobytu” lub „karnet na basen gratis na cały okres pobytu”. Wymagana zaliczka.

6. Karta stałego klienta – wydawana przy pierwszym zakupie lub przy dokonaniu zaliczki na rezerwację zabiegu lub pobytu.

7. Promocja dla nowożeńców – pobyt weekendowy wraz z wyżywieniem i dodatkowymi atrakcjami:

- wycieczka do ...,
- bilety do teatru...,
- bilety na bakiet ...,
- pikiet zabiegów w SPA dla dwojga ...,
- specjalna kolacja i śniadanie dla nowożeńców,
- specjalny apartament z widokiem na ... ,

8. Promocja świąteczna – pobyt połączony z atrakcjami: ...

9. Ostatni zabieg gratis – przy wykupie karnetu lub pakietu.

10. Przyrowadź mi klientkę, która wykupi karnet, a dostaniesz zabieg gratis. (Z opowiadań właścicielki jednego gabinetu wiem o rekordzie, jaki u niej padł – jedna klientka przyproawdziła aż 13 koleżanek, które wykupiły karnety.)

11. Wybrane rodzaje okresowych promocji:

- Bal Sylwestrowy
- Bal karnawałowy – specjalna cena dla dwóch par w wysokości .... zł za parę zamiast ... zł. Rezerwacja do 15.01.2012, potwierdzona zaliczką.
- Nowy Rok
- Święto Bożego Narodzenia
- Święto Wielkanowy
- Pierwsza Komunia
- Chrzcziny
- Ślub i wesele
- Dzień Nauczyciela
- Randka w ciemno
- Pierwsza randka
- Przed wyjazdem na urlop
- Z okazji urodzin
- Z okazji imienin
- Andrzejki
- W każdy wtorek Henna gratis
- Rozpoczęcie roku szkolnego; Zakończenie roku szkolnego
- Matury
- Sesja egzaminacyjna

## E. Twoja strona www

1. Podaj cennik na stronie
2. Pamiętaj o podaniu numeru telefonu i adresu najlepiej na każdej stronie i podstronie. Nie zmuszaj klienta do poszukiwań.
3. Umieść plan dojazdu do gabinetu
4. Zamieść swoje nazwisko i nazwiska pracowników i ich specjalności
5. Stwórz blog (np. Facebook), uzupełniany cyklicznie o nowe zdjęcia, zabiegi, promocje, sukcesy
6. Wykonaj krótkie, jednogminutowe wideo o sobie, gabinecie i usługach, a następnie umieść je na stronie głównej
7. Postaraj się wypromować stronę by była lepiej widoczna. Możesz poprosić specjalistę od SEO, aby to zrobił dla Ciebie za niewielkie pieniądze. Specjalista sprecyzuje co zrobić ze stroną, jak zmienić jej słownictwo, zawartość, jak „podlinkować” by była lepiej widoczna przez wyszukiwarki, takie jak Google. Blog, znacznie polepszy widoczność Twojej strony przez wyszukiwarki.
8. Daj klientowi na stronie coś gratis.
9. Pamiętaj, aby Twoja strona była widoczna w urządzeniach mobilnych: telefonach, tabletach. Musisz poprosić o to informatyka.

## F. Sprawdzian - co ważnego zapamiętałaś z wykładu.

Test wiedzy z obsługi klienta.

**Uwaga! w przypadku wielokrotnej odpowiedzi, można zakreślać więcej niż jedną odpowiedź prawidłową.**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_
7. \_\_\_\_\_
8. \_\_\_\_\_
9. \_\_\_\_\_
10. \_\_\_\_\_

1. Co należy mówić klientowi, gdy ten zapłacił?  
\_\_\_\_\_

2. Kto jest twoim faktycznym pracodawcą? \_\_\_\_\_

3. Jaka wg. Ciebie jest najlepsza cena? 10,00 \_\_\_ 9,99 \_\_\_ 9,00 \_\_\_ 9,50 \_\_\_ 9,90 \_\_\_

6. Ile średnio osób dowie się o gabinecie, że ktoś został tam źle obsłużony? 10 \_\_\_ 33 \_\_\_ 66 \_\_\_

7. Ilu niezadowolonych z obsługi osób na 100 faktycznie składa skargę? 1% \_\_\_ 4% \_\_\_ 20% \_\_\_

8. Czy może wrócić do gabinetu klient raz źle obsłużony? Nie \_\_\_ Raczej nie \_\_\_ Raczej tak \_\_\_

9. Czy wróci klient źle obsłużony, ale zrekompensowany (zadość uczyniony) za poniesioną stratę?  
Nie \_\_\_, raczej nie \_\_\_, raczej tak \_\_\_, tak \_\_\_.

10. Czy może się powtarzać sytuacja nie posiadania reszty w kasie? Tak \_\_\_ czasami tak \_\_\_  
raczej nie \_\_\_ nie \_\_\_

11. Do gabinetu wchodzi 14-latek. Kto pierwszy powinien powiedzieć „dzień dobry”? \_\_\_\_\_

12. Co należy i co można powiedzieć klientowi, gdy ten wychodzi nic nie kupując?  
\_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_.

13. Jeżeli godziny otwarcia gabinetu są np. 10-20, o której powinien się gabinet zamknąć? \_\_\_\_\_, a o  
której otworzyć? \_\_\_\_\_

14. Wymień przyczyny narzekania klienta:  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

17. Jaki procentowo wzrost sprzedaży dają ceny psychologiczne? 8% \_\_\_, 15% \_\_\_, 2% \_\_\_.

18. Przychodzi klientka na odchudzający zabieg.

a) Czy powinnaś ją zmierzyć w pasie przed \_\_\_ i po? \_\_\_

b) Czy musisz ją zmierzyć w pasie przed \_\_\_ i po? \_\_\_

c) Czy w hotelu czterogwiazdkowym nie powinnaś jej mierzyć przed \_\_\_ i po? \_\_\_

d) Czy pytasz się klientki czy woli być zmierzona \_\_\_.

19. Co według ciebie jest najważniejsze przy pierwszym spotkaniu z klientem?  
Doświadczenie \_\_\_, Uśmiech \_\_\_, Asertywność \_\_\_, Wykształcenie \_\_\_.

20. Jeżeli zabieg jest automatyczny, nie wymagający ciągłej asysty:

a) Czy powinnaś wyjść z gabinetu bo nie powinnaś przeszkadzać \_\_\_,

b) Czy możesz wyjść z gabinetu ale cały czas stać blisko, będąc dyspozycyjna dla klientki \_\_\_,

c) Czy możesz wyjść z gabinetu wracając parę razy i zapytać czy wszystko jest w porządku \_\_\_.  
\_\_\_\_\_

21. Gdy klient podchodzi do recepcji gabinetu, co powinnaś zrobić:

a) Zciszyć głośną muzykę \_\_\_

b) Zakończyć szybko rozmowę telefoniczną z koleżanką \_\_\_

c) Zakończyć szybko rozmowę telefoniczną z klientką \_\_\_

- d) Przywitać klienta\_\_\_\_
  - e) Zaproponować kawę lub herbatę\_\_\_\_
22. Kiedy jest brudna toaleta...
- a) dzwonicz po serwis sprzątający\_\_\_\_,
  - b) informujesz kierowniczkę, że sprzątaczką nie posprzątała\_\_\_\_,
  - c) „ogarniasz”, żeby wyglądała w miarę czysto do przyścia sprzątaczką\_\_\_\_,
  - d) myjesz toaletę\_\_\_\_.
23. Co odpowiedziałabyś na pytanie klientki „Na kogo pani głosowała w ostatnich wyborach?”
- 
24. Co powiesz klientce, czekającej o 8:05 przed SPA na spóźnione otwarcie?
- a) „Autobus mi uciekł” albo „samochód mi nawalił”\_\_\_\_
  - b) „Był potężny korek na drodze i na dodatek wielka ulewa”\_\_\_\_
  - c) Przepraszam, ale nigdy mi się nie zdarzyło spóźnić. Mam nadzieję, że mi pani wybaczy. Zapraszam panią.\_\_\_\_
  - d) Albo:
-