



Skaistumkopšanas salona serviss vai Kāpēc klienti neizvēlas manu salonu?

Šodien klientu nevar pārsteigt nedz ar īpašu eko vai supermodernu kosmētiku, nedz augstām vai superzemām cenām, nedz ar izslavētiem meistariem. Rīgā ir daudz salonu ar interesantu interjera dizainu, kur sienas rotā mākslas šedevri. Ir īpaši moderni un jaunatnīgi saloni, kur naktī var padejot, ir saloni, kuros valda ekoloģiska un dabiska atmosfēra. Jā, tas viss pārsteidz un daudziem klientiem patīk. Bet vai tas motivē klientu doties tieši uz jūsu salonu?

Ar klientu acīm

Diemžēl pārāk bieži iepriekš minētās skaistumkopšanas salonu īpašnieku un vadītāju pūles nesasniedz mērķi. Iemesls – darbinieku nesagatavotība un neprofesionalitāte. Lūk, daži biznesa klases skaistumkopšanas salonu klientu viedokļi:

- Pirms procedūras man piedāvāja tēju, bet tas tika izdarīts vienaldzīgā intonācijā, un tēju atnesa tikai pēc 15 minūtēm, lai gan klientu salonā praktiski nebija.
- Kad es iegāju salonā, administratore pat nepaskatījās uz mani.
- Meistars sajauc manu vārdu. Viņam bija vienalga, kuru apkalpo.
- Kad es meistarei prasīju padomu par griezumuma formu, viņa atbildēja, ka man pašai ir jāizlemj. Es apjuku: vai tad kompetentam frizierim nav jāpiedāvā klientam tas, kas viņam pietāvēs labāk?
- Kad vizāžiste man veidoja meikapu, viņas tālrunis kabatā iezvanījās tik skaļi, ka es salēcos. Pat neatvainojusies, viņa sāka runāt, bet vēlāk izgāja no kabineta, atstājot mani uz ilgu laiku ar puskrāsotu aci.
- Matu krāsošanas laikā meistare neatlaidīgi piedāvāja man nopirkt kaut kādu šampūnu, lai gan tobrīd es lasīju žurnālu. Meistares uzstājība mani izraisīja tikai aizkaitinājumu.
- Pirms procedūras meistare atnesa man kaudzīti vecu nobružātu žurnālu un nosvieda tos manā priekšā. Man likās, ka mani noniecina.
- Es vēlējos parunāt ar meistari par modes tendencēm un konsultēties par manu matu stāvokli, bet viņa izskatījās tik nepieejama, ka es nolēmu klusēt.
- Meistare sāka saukt mani «mana dārgā», visu laiku svepstēja un teica «matiņi», «krāsiņa». Man bija nepatīkami to dzirdēt.
- Administratore atnesa man kafiju krūzē, uz kuras bija uzzīmēti ziloniņi un pelītes, – tādas parasti pārku saviem bērniem – un nolika to uz galda pie spoguļa, kas jau bija pilns ar maniem matiem, ķemmēm un visādiem friziermeistara instrumentiem. Es, godīgi sakot, visu laiku baidījos, ka kafija izlīs man uz kājām, arī dzert es nevarēju, jo rokas atradās zem apmetņa.
- Pavisam nesen jautāju draudzenēm, kur es varētu ne pārāk dārgi nokrāsot un nogriezt matus. Paklausīju padomam un pierakstījos. Par meistari – es ar visu biju apmierināta, viņa nogrieza man matus pat labāk, nekā citi darīja to iepriekš. Bet... kad man mazgāja galvu, es skatījos uz pelēkiem un pēc jaunas krāsas alkstošiem griestiem, pie kuriem bija dažādu izlaiduma gadu un izmēru lampiņas. Administratoru neredzēju, tāpēc nebija, kam palūgt tēju vai kafiju. Tā kā salons atradās pagalmā, tā izeju «rotāja» atkritumu konteiners. To visu redzot, es nospriedu, ka krāšu naudu, došos uz «veco» salonu retāk, bet skatīšos uz sniegbaltiem griestiem ar kvalitatīvu apgaismojumu.

Un tā tālāk...

Pievērsiet uzmanību tam, ka atsaucsmēs neviens klients nežēlojas par salona apmeklējuma rezultātu. Bet klientu sajūtas, attieksme pret viņiem un apkalpošanas stils ir pārdomu vērts. Vai klients vēlreiz nāks uz šo salonu? Domāju, ka ne.

Ko vajag klientam

Skaistumkopšanas salons, pirmkārt, sniedz pakalpojumus, tāpēc servisam ir būtiska nozīme. Skaistumkopšanas salons – tas ir uzņēmums, kurā APKALPO. Bet vai mūsu meistari to prot? Vai viņi to kaut kur ir mācījušies vai tikai apkalpo tā, kā paši izprot šo vārdu? Vai jūsu salonā ir izstrādātas servisa prasības un saskarsmes etiķete?

Skaistumkopšanas salona vadītājs tērē milzīgus līdzekļus aprīkojumam, interjeram un iekārtojuma, salona reklāmai un popularizēšanai. Meistars bieži apmeklē profesionālos seminārus, kur viņam rāda griezuma tehniku, jaunākās masāžas metodes vai jaunā nagu pārklājuma uzklāšanas tehnoloģiju. Semināru skaits, kurus meistars ir apmeklējis, aizvien pieaug, bet klientu skaits diemžēl ne.

Kas gan vēl ir vajadzīgs klientam? Klients vēlas būt nozīmīgs, mīlēts, gaidīts, svarīgs un saņem to, kā dēļ viņš ir ieradies skaistumkopšanas salonā: pakalpojumu, kuru varat sniegt tikai jūs, un cieņu, kuru viņš ir pelnījis par samaksāto naudu.

«Wow» efekts

Visvieglākais veids, kā klientam padarīt salona apmeklējumu neizmirstamu, – radīt viņam «wow» efektu. Ja meistaram tas ir izdevies, tad klients par to vēlas dalīties ar visu pasauli. Turklāt arī salons ir ieguvējs – daudz klientu pēc ieteikuma!

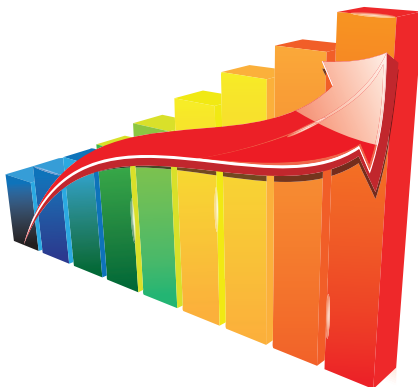
Šādu efektu klientam var radīt tikai divos gadījumos. Pirmais, ja viņam ir veikta procedūra, pēc kuras visi paziņas ilgu laiku izsaka komplimentus. Jūs piekritīsiet – to izdarīt ir diezgan grūti. Otrs veids – «wow» efekts ir jārada ik dienu un ik stundu. Tas notiek tad, ja kliente nākamajā dienā secina, ka vakardiena bijusi ļoti patīkama: pacienāja ar garšīgu kafiju, izteica komplimentus, un viņa vēl iegādājās vienreizēji smaržīgu šampūnu! Nekā īpaša, bet patīkami. Tas ir pa spēkam jebkuram skaistumkopšanas salonam, nodrošinot saviem klientiem augstas kvalitātes servisu.

Salona imidžs

Lūk, ko par šo tēmu saka Kristofers Lavloks, viens no pirmajiem pakalpojumu mārketinga jomas speciālistiem: «Jebkura uzņēmuma reputācijas pamatā ir atbilstoša, pilnīga un rūpīga patērētāju apkalpošana ir uzņēmuma

galvenais aktīvs – daudz nozīmīgāks par jebkādu finansiālo palīdzību. Laba reputācija ir jāuztur pastāvīgi, jo tā galvenokārt ir atkarīga no cilvēku uzvedības.»

Svarīgi ir tas, ka speciālista uzvedība pakalpojuma sniegšanas laikā nav viņa personīgā lieta. Bieži vien tieši darbinieku attieksme veido skaistumkopšanas salona imidžu. Imidžs – tas ir klienta viedoklis, kas ietver novērtējumu un attieksmi. Pozitīvs skaistumkopšanas salona imidžs rosina klientus tur atgriezties atkal un ieteikt arī citiem. Savukārt negatīvs imidžs ir iemesls nekad vairs salonu neapmeklēt, turklāt vēl izteikt savu kritisko viedokli internetā. Un jau visai drīz cilvēki uzzina, kā šajā salonā strādā.



Kas ir augstas klases serviss?

Serviss ir pastāvīgas rūpes par klientu. Serviss – tas ir labvēlīgs un profesionāls personāls, smaidīgs administrators, reaģēšana uz klienta vēlmēm, neuzkrītoša mūzika, nevainojami tīri meistaru instrumenti, akurāts apģērbs, ērti krēsli, jauni stilīgi žurnāli, brīnišķīga kafija, skaisti iesaiņota dāvanu karte un, visbeidzot, salona vizītkarte, kura ilgi glabāsies klientes somiņā. Visam buriski ir jāsūta signāls klientiem: «Mēs jūs mīlam un vienmēr gaidām!»

Vai ir iespējams izveidot salonā tik augsta līmeņa servisu? Vairumā gadījumu – jā. Ir vajadzīga tikai vadītāja vēlme un meistaru atsauce.

Kādā stāvoklī ir salona serviss?

Pirmkārt, ir svarīgi, lai vadītājs saprastu un zinātu, kādā līmenī pašlaik ir viņa salona serviss. Noteikt reālo situāciju palīdzēs «savi cilvēki», kas spēj godīgi un bez interpretācijas sniegt vadītājam informāciju. Tie var būt gan draugi, gan radnieki, kuriem vadītājs var uzdāvināt procedūru apmaiņā pret atklātu stāstījumu par notiekošo.

Pluss: bezmaksas. Mīnuss: servisa vērtējums pamatojas tikai uz «iesūtīto» klientu pieredzes un sajūtām.

Var arī tieši vai ar anketēšanas palīdzību vērsties pie lojālajiem salona klientiem. Parasti viņi sniedz vadītājam

visobjektīvāko novērtējumu.

Pluss: objektīvs vērtējums. Mīnuss: anketēšanas procedūra var ielgt. Tā ir liela atbildība vadītājam, jo vajadzēs reaģēt atbilstoši iegūtajai informācijai, bet ne vienmēr ir iespējams ātri mainīt situāciju.

Vislabāk tomēr ir vērsties pie servisa audita profesionāļiem, jo ir jānovērtē ne tikai tas, kā tika veikta procedūra, bet arī jāvērtē servisa līmenis pēc daudzām citām sīkākām niansēm. Veicot profesionālu auditu, eksperts nebaidīsies ielūkoties salona nomaļās vietās, sīki iztaujās administratoru, izstudēs cenu lapu, izlasīs visus bukletus un reklāmas lapas, parunās ar darbiniekiem par dzīvi un ne tikai. Un tad, pamatojoties uz savām sajūtām, pieredzi un novērojumiem, sniegs eksperta vērtējumu. Turklāt auditora uzdevums ir izstrādāt un piedāvāt servisa uzlabošanas plānu.

Pluss: eksperta viedoklis un situācijas uzlabošanas plāns. Mīnuss: par salona servisa audita pakalpojumu ir jāmaksā. Bet varbūt tomēr ir vērts maksāt?

Turpmāk vēl



Anžela Lužnova, portāla e-beauty.lv vadītāja, Beauty Consulting trenere



Beauty Consulting projekts aicina

skaistumkopšanas salonu ĪPAŠNIEKUS un VADĪTĀJUS, pašnodarbinātos meistarus, kā arī citus interesentus uz iepazīšanās tikšanos

2013.g. 20. augustā plkst. 10:00-12:00
Stabu ielā 92-2, Rīgā

- Kas jādara, lai skaistumkopšanas salons nestu peļņu un veiksmīgi attīstītos
- Kā pievilināt daudz pastāvīgu un pateicīgu klientu
- Kā motivēt darbiniekus veiksmīgam darbam un padarīt viņus lojālus jūsu salonam

Bezmaksas pasākums. Līdzī jāņem vēlme uzlabot jūsu salona darbību!

Pierakstīšanās un papildu informācija:
(+371) 20000598, bconsulting24@gmail.com
www.e-beauty.lv/bconsulting

Секреты сервиса, или Почему клиенты выбирают не мой салон?



Сегодня клиента уже не удивишь ни особой эко-супер-фешн косметикой, ни высокими или супернизкими ценами, ни звездностью мастеров. В Риге существует огромный выбор разнообразных салонов красоты: интересные с точки зрения дизайна, в которых на стенах висят шедевры живописи; есть особо модные и молодежные, где ночью можно потанцевать; есть салоны, в которых царит атмосфера экологичности и натуральности. Да, это все удивляет и нравится многим клиентам. Но мотивирует ли это клиента снова выбрать именно ваш салон?

Устами клиентов

Слишком часто, к сожалению, все вышеперечисленные усилия владельцев и руководителей салонов красоты не достигают поставленных целей. Причина — неподготовленность и непрофессионализм сотрудников. Ниже я приведу некоторые мнения клиентов, посетивших салон красоты уровня бизнес-класса:

- «Перед процедурой мне предложили чай, но сделано это было с абсолютно безразличной интонацией, и принесли его через 15 минут, хотя клиентов в салоне практически не было».
- «Когда я вошла в салон, администратор даже не посмотрела на меня».
- «Мастер перепутал мое имя. Ему было все равно, кого он обслуживает».
- «Когда я попросила у мастера совета относительно формы стрижки, она ответила, что я должна сама решать. Я расте-

рялась — разве компетентный парикмахер не должен предложить клиенту то, что ему больше подойдет?»

- «Когда визажист делала мне макияж, у нее в кармане громко зазвонил телефон — я вздрогнула. Она, не извинившись, начала разговаривать, а позже вообще вышла, оставив меня на длительное время с полунакрашенным глазом».
- «Во время окрашивания волос мастер настойчиво предлагала мне купить какой-то шампунь, хотя я читала журнал. Давление мастера ничего, кроме раздражения, у меня не вызвало».
- «Перед процедурой мастер принесла стопку старых замусоленных журналов и вывалила их передо мной. У меня возникло чувство брезгливости».
- «Я хотела поговорить с мастером о модных тенденциях и проконсультироваться о состоянии моих волос, но у нее был такой неприступный вид, что я промолчала».
- «Мастер обращалась ко мне «дорогая моя», все время сюсюкала и говорила «волосики», «красочка». Мне неприятно было это слушать».
- «Администратор принесла мне кофе в кружке со слониками и мишками, такие я обычно покупаю своим детям, и поставила на полку у зеркала, которая уже была вся в моих волосах, расческах и всяких парикмахерских инструментах. Я, откровенно говоря, все время боялась, что кофе выльется мне на колени, но и пить я не могла, так как руки были под парикмахерской накидкой».
- «Совсем недавно я поинтересовалась у подруг, куда можно

пойти постричься и покраситься, чтобы вышло не слишком дорого. Послушала совет и записалась. Про мастера — я всем была довольна, постригла она меня хорошо. Но... когда мне мыли голову, я смотрела на серый и просящий покраски потолок, на котором были лампочки всех годов выпуска и размеров. Администратора я не обнаружила, поэтому кофе-чай спросить было не у кого. Выходя из салона, я столкнулась с мусорником, так как салон находился во дворе. Увидев все это, я решила, что буду копить деньги, ходить в свой «старый» салон реже, но смотреть на белоснежный потолок с качественным освещением». И так далее...

Обратите внимание — в отзывах посетителей речь вовсе не идет о том, что клиенту не понравился результат посещения салона, на это никто не пожаловался. Но ощущения, которые получили клиенты, стиль их обслуживания, отношение к себе, заставляют надолго задуматься. Пойдет ли опять клиент в этот же салон? Думаю, что нет.

Что нужно клиенту

Салон красоты — это в первую очередь предприятие, оказывающее услуги. При этом далеко не последнее место в нем занимает сервис. То есть салон красоты — это компания, в которой ОБСЛУЖИВАЮТ. А умеют ли наши мастера это делать? Учились ли они где-нибудь этому или обслуживают так, как сами это слово понимают? А в вашем салоне прописан ли сервисный рисунок и правила обслуживания и общения с клиентом?

Руководитель салона красоты тратит огромное количество средств на оборудование, интерьер и обустройство, на рекламу и популяриза-

цию салона. Мастер часто посещает профессиональные семинары, где ему показывают технику стрижки, новые методы массажа или технологии нанесения нового покрытия для ногтей. И вот получается, что число семинаров, которые посетил мастер, растет, а клиентов не прибавляется.

Так что же еще нужно клиенту? Все банально просто — клиент желает быть значимым, любимым, замеченным, важным, он хочет получить то, зачем пришел в салон красоты: услугу, которую можете оказать только вы, и уважение, которое он заслужил за свои деньги.

«Вау»-эффект

Самый легкий способ добиться того, чтобы клиент еще раз пришел в салон красоты, это создать для него «вау»-эффект. Если мастеру это удалось, таким «вау»-эффектом клиенту хочется делиться со всем миром, ведь это же незабываемо и замечательно. Салон при этом тоже выигрывает — получает много клиентов по рекомендации!

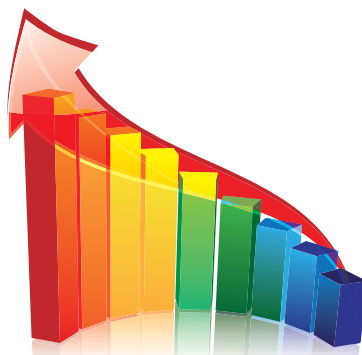
Такой эффект у клиента могут вызывать только два события. Первый, если ему сделали процедуру, после которой все его знакомые на протяжении длительного времени делают ему комплименты. Но согласитесь, что такого «вау»-эффекта достаточно трудно достичь. Второй способ — создавать «вау»-эффект ежедневно и ежедневно. Это, когда придя домой, немного обновленная и посвежевшая клиентка, на завтра понимает, что вчера был очень приятный день: ее профессионально обслужили, модно постригли, вкусным кофе угостили, наговорили комплиментов, и к тому же она приобрела восхитительно пахнущий шампунь! Ничего на первый взгляд особенного, но приятно. Такой «вау»-эффект при желании может создать любой салон красоты, обеспечивая своим клиентам высококачественный сервис.

Имидж салона

Вот что говорит по этому поводу Кристофер Лавлок, один из первых специалистов в сфере маркетинга услуг: «Репутация любой фирмы в том, что касается надлежащего, полного и тщательного обслуживания потребителей, является основным активом предприятия, более важным, чем любая финансовая помощь. Однако хорошую репутацию нужно постоянно поддерживать, поскольку она зависит главным образом от поведения людей».

Важно отметить, что поведение специалиста во время оказания услуг не является его личным делом. Зачастую именно поведение сотрудников формирует имидж салона красоты в глазах клиента. Имидж — это отражение мнения клиентов, содержащего оценку и отношение. Положительный имидж салона красоты побуждает клиентов возвращаться снова и

снова и рекомендовать его другим. Негативный имидж, напротив, вызывает желание покинуть салон навсегда, вдобавок высказать свое критическое мнение в Интернете. И уже скоро все узнают, как в этом салоне работают.



Что такое высокий сервис?

Сервис — это ежедневная забота о клиенте. Сервис — это доброжелательный и профессиональный персонал, улыбающийся администратор, чуткое реагирование на просьбы клиента, ненавязчивая музыка, безупречно чистый инструмент мастеров, их аккуратная форма, удобные кресла, новые стильные журналы, изумительный кофе, красиво упакованная подарочная карта, в конце концов — это визитка салона, которую долго хранишь в сумочке. То есть все вокруг должно буквально кричать клиентам: «Мы вас любим и всегда ждем!»

Возможно ли создать у себя в салоне такой высокий сервис? В большинстве случаев, несомненно, да. Необходимы только ответственное желание руководителя и намерение мастеров.

В каком состоянии сервис салона?

В первую очередь руководителю важно понять и узнать, на каком уровне находится сервис у него в салоне. Существующую ситуацию помогут узнать «засланные казачки», способные честно и без интерпретаций довести информацию до сведения руководителя. Это могут быть друзья или родственники, которым руководитель может подарить процедуру в обмен на честный рассказ о происходящем.

Плюс: бесплатно. Минус: оценка сервиса основывается только на ощущениях и опыте засланных клиентов.

Также можно напрямую или при помощи анкетирования обратиться к лояльным клиентам салона красоты. Как правило, именно они дадут руководителю самую объективную оценку. Плюс: достоверность исследования. Минус: процедура анкетирования может затянуться. По результатам на руководителя ложится большая ответственность, ведь на полученную информацию придется реагировать, а быстро изменить ситуацию не всегда

возможно.

Учитывая вышеперечисленное, лучше все же обратиться к профессионалам аудита сервиса — ведь необходимо оценить не только то, как непосредственно проводилась процедура, но и вынести суждение по уровню сервиса в зависимости от многих, незаметных на первый взгляд нюансов. Делая аудит профессионально, эксперт не побоится заглянуть в укромные уголки салона, подробно расспросит администратора, изучит цены, прочтает все брошюры и рекламки, поговорит с сотрудниками о жизни и не только. И уже, основываясь на собственных ощущениях, опыте и наблюдениях, сделает экспертную оценку. При этом задачей аудитора является создание и предложение плана вывода сервиса салона на новый уровень.

Плюс: мнение эксперта и план улучшения ситуации. Минус: необходимость оплаты услуг за аудит сервиса в салоне. Но может, все же стоит потратиться?

Продолжение следует....



Анжела Лужнова, руководитель портала e-beauty.lv, тренер компании Beauty Consulting

Проект Beauty Consulting приглашает

ВЛАДЕЛЬЦЕВ и РУКОВОДИТЕЛЕЙ
салонов красоты, ЧАСТНЫХ МАСТЕРОВ,
а также всех желающих

20 августа 2013 года, 10:00-12:00
Рига, ул. Стабу, 92-2
встреча-презентация проекта

- Как сделать салон красоты прибыльным и успешно развивающимся?
- Как привлечь много постоянных и благодарных клиентов?
- Как мотивировать работников на успешную работу и увеличить их лояльность салону?

Вход свободный. Необходимо взять с собой намерение улучшить работу в вашем салоне!

Запись и дополнительная информация: (+371) 20000598, bconsulting24@gmail.com
www.e-beauty.lv/bconsulting