



Customer's Welcoming in the beauty insitute

Michailidou Nicoletta

Undergraduate student,
Department of Aesthetics
and Cosmetology, ATEI
Thessaloniki, Greece

Goula Maria

Dermatologist-Venereologist,
PhD, Professor of
Dermatology, Aesthetics and
Cosmetology Department,
ATEI, Thessaloniki, Greece

<https://doi.org/10.12681/healthresj.19636>

Copyright © 2019 Health & Research Journal



To cite this article:

Michailidou, N., & Goula, M. (2019). Customer's Welcoming in the beauty insitute. *Health & Research Journal*, 4(1), 30-40. doi:<https://doi.org/10.12681/healthresj.19636>

Η ΥΠΟΔΟΧΗ ΤΟΥ ΕΠΙΣΚΕΠΤΗ-ΠΕΛΑΤΗ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Μιχαηλίδου Νικολέττα¹, Γούλα Μαρία²

1. Προπτυχιακή φοιτήτρια, Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης
2. Δερματολόγος-Αφροδισιολόγος, PhD, Έκτ. Καθηγήτρια Τμήματος Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

DOI: 10.5281/zenodo.1305292

Περίληψη

Ο επισκέπτης-πελάτης του χώρου αισθητικής αναζητά για την περιποίησή του έναν χώρο, στον οποίο θα νιώσει ευπρόσδεκτος και ασφαλής. Η θέσπιση φιλόξενης ατμόσφαιρας, η ομαλή ροή των διαδικασιών μέσα στο χώρο αισθητικής και η εξατομίκευση των υπηρεσιών παίζουν πρωταρχικό ρόλο.

Η προσωπικότητα του/της αισθητικού και οι ανθρώπινες σχέσεις που βασίζονται στην καλοσύνη, την ευγένεια, τη σταθερότητα, το χιούμορ και το διάλογο αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία στην επαγγελματική επιτυχία.

Το πελατολόγιο, η καταγραφή και η τήρηση των προσωπικών δεδομένων του επισκέπτη-πελάτη σύμφωνα με την ισχύουσα νομοθεσία, βοηθούν στην ορθή διεκπεραίωση του προβλήματος του επισκέπτη-πελάτη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η διαφήμιση και το μάρκετινγκ αποτελούν εργαλεία στα χέρια του/της αισθητικού. Δημιουργικές, δυναμικές στρατηγικές αποκαλούνται αυτές που εντοπίζουν νέους και καλύτερους τρόπους για να προσφέρουν στους πελάτες αυτό που θέλουν ή/και αυτό που έχουν ανάγκη. Μια επιχείρηση αισθητικής μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν επιλέξει μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι ιδιοκτήτες χώρων αισθητικής πρέπει να καταλάβουν ότι οι επιχειρήσεις τους αξίζει να τοποθετηθούν στο κέντρο όλων των ειδικών εργασιών μάρκετινγκ.

Επίσης, είναι σημαντικό ο/η αισθητικός να προσαρμόζεται στις ανάγκες του επισκέπτη-πελάτη, ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το κοινωνικοοικονομικό του επίπεδο. Εξίσου σημαντικές στην υποδοχή του επισκέπτη-πελάτη είναι η προσωπική υγιεινή και η επαγγελματική εμφάνιση του/της αισθητικού.

Λέξεις-κλειδιά: Υποδοχή, επισκέπτης, πελάτης, αισθητική, επαγγελματίας υγείας.

Υπεύθυνος αλληλογραφίας: Μαρία Γούλα, Δημητρίου Γούναρη 8, 54622 Θεσσαλονίκη, E-mail: drmqoula@gmail.com

CUSTOMER'S WELCOMING IN THE BEAUTY INSTITUTE

Michailidou Nicoletta¹, Goula Maria²

1. Undergraduate student, Department of Aesthetics and Cosmetology, ATEI Thessaloniki, Greece
2. Dermatologist-Venereologist, PhD, Professor of Dermatology, Aesthetics and Cosmetology Department, ATEI Thessaloniki, Greece

DOI: 10.5281/zenodo.1305292

Abstract

The customer of an aesthetics institute looks for a welcoming and safe place to be taken care of. The establishment of a friendly atmosphere and normal flow of procedures inside the beauty institute as well as providing personalized services play a major role for customers.

The personality of the aesthetician and interpersonal relations based on kindness, politeness, stability, humor and dialogue are fundamental virtues for professional success.

An organized customer list, recording and keeping personal data of the customer according to current legislation are helpful in solving the customer's problem properly.

The social media, advertising and marketing skills are useful for aestheticians. Strategies that look for innovative and improved ways to meet the clients' wishes and needs are creative and potent. An aesthetics business has to choose a marketing strategy in order to be competitive. Owners of aesthetics institutes need to put their businesses in the center of special marketing procedures.

In addition, adapting to his/her needs according to their sex, age and socioeconomic level is important. Personal hygiene and professional appearance of the aesthetician is equally important.

Key-words: Welcoming, visitor, customer, aesthetics, health professional.

Corresponding author: Maria Goula, Dimitriou Gounari 8, 54622 Thessaloniki, Greece, E-mail: drmgoula@gmail.com

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η έννοια της υποδοχής αναφέρεται στην πράξη φροντίδας και περίθαλψης του πελάτη μέσα στον χώρο αισθητικής. Το να νιώσει κάποιος άνετα και οικεία σε ένα διαφορετικό μέρος εκτός του σπιτιού του επισφραγίζει αυτό που καλείται θέσπιση φιλόξενης ατμόσφαιρας. Φυσικά, για να υπάρξει το επιθυμητό αποτέλεσμα οι πελάτες θα πρέπει να γνωρίζουν την ομαλή ροή των διαδικασιών του χώρου. Δηλαδή, η είσοδός τους στο ινστιτούτο θα πρέπει να ακολουθείται από την διαπίστωση του ραντεβού στο γραφείο υποδοχής, την ανάπαυση και την προσφορά νερού αν θελήσουν, την προετοιμασία για τη συνεδρία και την εκτέλεση της ίδιας της συνεδρίας. Τέλος, η συζήτηση με τον/την αισθητικό ή/και τους υπαλλήλους θα πρέπει να βασίζεται στην παροχή σαφών πληροφοριών με απόλυτη ειλικρίνεια.^{1,2}

Θέσπιση φιλόξενης ατμόσφαιρας

Η επίτευξη αυτού του στόχου εξαρτάται από τα παρακάτω χαρακτηριστικά του/της αισθητικού:

i. Προσωπικότητα και ανθρώπινες σχέσεις

Η προσωπικότητα είναι το κλειδί της επιτυχίας στον επαγγελματικό τομέα. Αυτή είναι που επικοινωνεί με τους πελάτες και τους καλωσορίζει. Όπως είναι γνωστό, οι άνθρωποι αναπτύσσουν την προσωπικότητά τους ανάλογα με τον τρόπο που αντιμετωπίζουν τα καθημερινά τους προβλήματα. Οι καλές και μη

καταστάσεις που επηρεάζουν την ζωή τους μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μέσον ενδυνάμωσης της προσωπικότητάς τους προς όφελος του ορθού επαγγελματισμού.³ Οι ίδιες αρχές άλλωστε ισχύουν και στον αυστηρά καθορισμένο ιατρικό χώρο όπως αυτό της επείγουσας ιατρικής.⁴

ii. Καλοσύνη

Εκφράζονται μόνο τα καλά συναισθήματα. Ένα χαμόγελο χαιρετισμού, μια λέξη για καλωσόρισμα, η ικανότητα προσαρμογής σε καταστάσεις, αλλά και το να γνωρίζουμε νέους ανθρώπους είναι όλα μέρος του επαγγελματισμού. Ένα ειλικρινές χαμόγελο δείχνει διάθεση για σωστή συνεργασία.³

iii. Ευγένεια

Η έννοια της ευγένειας περιλαμβάνει μικρά πράγματα, όπως το να λέμε «ευχαριστώ» και «παρακαλώ», να αντιμετωπίζουμε τους ανθρώπους με σεβασμό δείχνοντας ενδιαφέρον τόσο για τους υπαλλήλους όσο και για τους πελάτες. Με το να είμαστε ευγενικοί και υπομονετικοί δείχνουμε κατανόηση στις προσπάθειες τους να βελτιωθούν και να καταλάβουν.³

iv. Συναισθηματική σταθερότητα

Διατηρείται ο έλεγχος του εαυτού μας τόσο για δικό μας όφελος όσο και για την καλή εικόνα της επιχείρησής μας. Ελέγχονται τα σημάδια που προδίδουν δυσάρεστα συναισθήματα, όπως γκριμάτσες προσώπου ή χειρονομίες θυμού, ανυπομονησία και άγχος. Οτιδήποτε

και αν ενοχλεί στην συμπεριφορά των άλλων, εμείς παραμένουμε ευγενικοί, υπομονετικοί και όσο εξαρτάται από εμάς προσπαθούμε να αλλάξει η στάση τους.³

V. Αίσθηση του χιούμορ

Καλλιεργείται η αίσθηση του χιούμορ με μέτρο όση ώρα ο πελάτης βρίσκεται στον χώρο μας. Όταν μπορέσουμε να γελάσουμε με τον εαυτό μας τότε έχουμε κερδίσει την ικανότητα να εκτιμάμε ρεαλιστικά την προσωπική μας αξία.^{3,5}

vi. Φωνή και διάλογος

Ο τόνος της φωνής, οι διαλεκτικές ικανότητες, η καλή γλώσσα είναι εξίσου επιτυχία. Η χρήση της σωστής γραμματικής, ο έξυπνος διάλογος και η αποφυγή χυδαίων ή/και αρνητικών θεμάτων για συζήτηση συντελούν στη θέσπιση φιλόξενης ατμόσφαιρας. Για παράδειγμα, μπορούν να συζητηθούν θέματα που είναι ενδιαφέροντα, δραστηριότητες, προτιμήσεις, περιποιήσεις και καλλυντικές ανάγκες του επισκέπτη-πελάτη. Φυσικά, καλό θα ήταν να αποφεύγονται συζητήσεις σχετικές με τα προσωπικά προβλήματα, τις πολιτικές και θρησκευτικές πεποιθήσεις και την οικονομική κατάσταση, καθώς και πληροφορίες που προέρχονται από άλλους επισκέπτες-πελάτες. Ωστόσο, μιλώντας για το προϊόν μας και τη λειτουργία του δεν χρησιμοποιούμε τεχνικούς όρους, αλλά λέξεις τις οποίες μπορεί να καταλάβει ο πελάτης. Δίνονται εξηγήσεις ξανά και ξανά μέχρι να κατανοήσει πλήρως. Αν δεν

γνωρίζει ακριβώς τι θέλει, του δίνουμε την κατάλληλη βοήθεια κάνοντας διευκρινιστικές ερωτήσεις.³

Βασικό εργαλείο στη συζήτηση με τον επισκέπτη-πελάτη είναι να μετατραπεί η αντίρρησή του σε ερώτηση. Χρησιμοποιούμε τη μέθοδο «ώστε αν κατάλαβα καλά...». Στην αντίρρηση «όλοι τα ίδια λέτε...» απαντάμε λέγοντας «ώστε αν κατάλαβα καλά, αυτό που θέλετε είναι να ακούσετε τα πράγματα με το όνομά τους;».^{3,6}

Σε περίπτωση που δεν είμαστε γνώστες της απάντησης κάποιας ερώτησης, μπορούμε να απαντήσουμε ως εξής: «Δεν γνωρίζω το συγκεκριμένο θέμα, αλλά θα μάθω και θα σας ενημερώσω». Είναι χρέος μας να είμαστε απόλυτα ειλικρινείς και βέβαιοι για την απάντηση που θα δώσουμε, καθώς το επάγγελμά μας αφορά την υγεία του δέρματος και ενδεχόμενο λάθος θα έχει αντίκτυπο στην υγεία του πελάτη, στη φήμη μας και κατ'επέκταση στην επιχείρησή μας.^{3,6}

Συνοδεία και κινητικότητα μέσα στον χώρο του ινστιτούτου

Η ομαλή ροή των διαδικασιών στον χώρο αισθητικής εξαρτάται από:

Την οργάνωση του ινστιτούτου

Η κυκλική διαμόρφωση του χώρου βοηθά την ομαλή ροή των διαδικασιών, όπως έχει αναφερθεί στην εισαγωγή. Φυσικά, προσέχουμε την καθαριότητα, τη διαφάνεια

του κόστους των υπηρεσιών, ρυθμίζουμε τον φωτισμό, μειώνουμε τον θόρυβο, βάζουμε σε πολύ χαμηλή ένταση τη μουσική και έχουμε επαρκή αριθμό καθισμάτων.

Προβάλλουμε το κόστος των βασικών υπηρεσιών παράλληλα με διαφημιστικό και έντυπο ενημερωτικό υλικό. Ας σκεφτούμε ότι είμαστε εμείς οι ίδιοι οι επισκέπτες του ινστιτούτου μας και ας αναλογιστούμε τι είδους «αίσθηση» θα θέλαμε να αποκομίσει ο επισκέπτης-πελάτης μας.

Λειτουργικά έπιπλα και ουδέτερα χρώματα σε αρμονία και συνοχή είναι αυτό που χρειάζεται επιπλέον ο χώρος του ινστιτούτου αισθητικής.³

Αναλυτικότερα:

Φύλαξη προσωπικών αντικειμένων

Σύμφωνα με τον κυκλικό σχηματισμό, μόλις ο επισκέπτης-πελάτης εισέλθει στο χώρο αισθητικής επιβεβαιώνει το ραντεβού του στην υποδοχή. Στη συνέχεια τον καλωσορίζουμε και τον οδηγούμε στον χώρο αναμονής-ανάπαυσης. Για να μην χαθούν ή κλατούν τα προσωπικά του αντικείμενα και προς αποφυγή παρεξηγήσεων, είναι καλύτερο να υπάρχει ένας χώρος με διαχωρισμένα ντουλαπάκια και ενσωματωμένες κλειδαριές για τη φύλαξή τους. Με αυτόν τον τρόπο, φυλάσσοντας ο ίδιος το κλειδί από το ντουλαπάκι του, είναι πεπεισμένος για την ασφάλεια των προσωπικών του αντικειμένων.³

Προτοιμασία πελάτη

Αμέσως μετά, χωρίς να δημιουργηθεί καθυστέρηση στο ραντεβού, τον οδηγούμε στον χώρο της θεραπείας για την αισθητική περιποίηση, ο οποίος πρέπει να βρίσκεται στο πιο ήσυχο μέρος του ινστιτούτου αισθητικής. Όλα τα είδη και τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι έτοιμα, αποστειρωμένα και απολυμασμένα πριν από την άφιξή του. Του/της παρέχουμε είτε μία ρόμπα τύπου κιμονό είτε ένα στράπλες φόρεμα ώστε να νιώθει άνετα χωρίς τον φόβο να λερωθούν τα ρούχα του/της. Βέβαια, καλό θα ήταν στις γυναίκες να αφαιρούνται τα κοσμήματα και οι τιράντες να πιάνονται στην κορυφή της ρόμπας, αν αυτό είναι εφικτό. Τα μαλλιά να μαζεύονται και να προστατεύονται με ειδικό σκουφάκι μιας χρήσης. Στους άνδρες δεν είναι τόσο απαραίτητη η αφαίρεση ρούχων, αλλά τόσο για την ευκολία την δική μας όσο και για την άνεσή τους, μπορούν να αφαιρεθούν ρούχα όπως γραβάτα, πουκάμισο ή φανέλα. Και στις δύο περιπτώσεις, τα ρούχα του ινστιτούτου πρέπει να είναι καινούργια, ελκυστικά, καθαρά και από ύφασμα που πλένεται και δεν χρειάζεται σιδέρωμα.³

Γενικότερα, από μία άποψη η χρήση της ειδικής αυτής ενδυμασίας δεν είναι απαραίτητη. Κοιτάζοντάς το όμως από άλλη οπτική γωνία κρίνεται απαραίτητη, ώστε ο χώρος αισθητικής να αντικατοπτρίζει την καλαισθησία, την εκτίμηση στο πρόσωπο του επισκέπτη-πελάτη, την οργάνωση και την τάξη.³

Αφού ο πελάτης καθίσει στην πολυθρόνα ή το κρεβάτι αισθητικής, τοποθετούμε μια πετσέτα οριζοντίως στο στήθος του και τον ρωτάμε αν θα επιθυμούσε να αφαιρέσει τα παπούτσια του. Προαιρετικά, μπορούμε να τοποθετήσουμε μία κουβέρτα πάνω στο σώμα του/της και να την σταθεροποιήσουμε γύρω από τα πόδια του/της.³

Πελατολόγιο-καρτέλα πελάτη

Μετά τη λήξη της συνεδρίας, ο/η αισθητικός οφείλει να αρχαιοθετήσει το ιστορικό του επισκέπτη-πελάτη ώστε να διασφαλισθεί η παρακολούθηση, η αποτελεσματικότητα της θεραπείας και ότι οι πληροφορίες που λάβαμε από την παρούσα συνεδρία δεν θα ξεχαστούν έως την επόμενη. Επίσης, οποιοδήποτε αρνητικό γεγονός καλό θα ήταν να καταγράφεται και στην επόμενη συνεδρία να υπάρχει πλάνο διόρθωσης.^{2,3,7}

Σύμφωνα με τον τελευταίο νόμο για τα προσωπικά δεδομένα, αυτά πρέπει να φυλάσσονται από τους επαγγελματίες υγείας και να μπορούν να μετακινηθούν ή να διαγραφούν εάν χρειασθεί. Σε περίπτωση απώλειας αυτών πρέπει να ενημερωθούν οι ενδιαφερόμενοι εντός 72 ωρών και ο επαγγελματίας υγείας να αποδείξει ότι έκανε τα πάντα για να τους ειδοποιήσει. Για να υπάρχουν αυτές οι δυνατότητες απαραίτητη προϋπόθεση είναι η αναβάθμιση των παλαιών λογισμικών.⁹

Εξατομίκευση των υπηρεσιών

Περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο προσαρμόζονται κάθε φορά οι διάφορες υπηρεσίες με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Έτσι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να προσαρμόζονται στις αλλαγές, χρησιμοποιώντας τη διαφήμιση και τη μέθοδο marketing ως μέσα προώθησης των υπηρεσιών αυτών.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης-διαφήμιση

Η υποδοχή ξεκινά από τη στιγμή που θα μας αναζητήσουν. Ο τρόπος της αναζήτησης διαφοροποιείται: 1. σε ηλεκτρονικό και 2. σε συμβατικό

Σχετικά με τον πρώτο, μπορεί να δημιουργηθεί το site του ινστιτούτου και να καταχωρηθεί η επιχείρηση σε ηλεκτρονικούς οδηγούς σχετικούς με την αισθητική, δίνοντας έτσι τη δυνατότητα στους επισκέπτες-πελάτες να γνωρίσουν τις υπηρεσίες του χώρου αισθητικής. Βέβαια, μπορούμε να ενισχύσουμε τη διαδικτυακή μας δραστηριότητα χρησιμοποιώντας και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου οι επισκέπτες-πελάτες θα έχουν την ευκαιρία να βαθμολογήσουν ή/και να σχολιάσουν την εμπειρία τους στο χώρο. Ακόμα και η αρθρογράφηση σε κάποιο ιστότοπο ή blog με θεματολογία σχετική με τα προϊόντα μας θα επεκτείνει την προσπάθεια για ηλεκτρονική διαφήμιση.

Επίσης, προτείνεται η μέθοδος *Direct marketing*, η οποία μέσω της αποστολής προσωπικών επιστολών, sms και email για διαγωνισμούς, προσφορές ή/και άλλα κίνητρα ωθεί τους πελάτες να αγοράσουν σε σύντομο χρονικό διάστημα. Γίνονται στοχευμένες προσφορές που απευθύνονται σε συγκεκριμένες ομάδες υποψηφίων και επικεντρώνονται στις ανάγκες της κάθε ομάδας-στόχου, με σκοπό την εξατομίκευση των υπηρεσιών μέσω των προσφορών αυτών.⁸ Όσον αφορά τον συμβατικό τρόπο αναζήτησης, προτείνεται η δικτύωση με την τοπική κοινωνία μέσα από φορείς, εφημερίδες, περιοδικά και άλλες επιχειρήσεις.

Στρατηγική Marketing

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης είναι η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να ικανοποιήσει τους πελάτες της, προσαρμόζοντας τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες που προωθεί, στις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Αυτή η στρατηγική ονομάζεται *marketing*. Δημιουργικές, δυναμικές στρατηγικές αποκαλούνται αυτές που εντοπίζουν νέους και καλύτερους τρόπους για να προσφέρουν στους πελάτες αυτό που θέλουν ή/και αυτό που έχουν ανάγκη. Μια επιχείρηση αισθητικής μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αν επιλέξει μια στρατηγική μάρκετινγκ. Οι ιδιοκτήτες χώρων αισθητικής πρέπει να καταλάβουν ότι οι επιχειρήσεις τους αξίζει να τοποθετηθούν στο

κέντρο όλων των ειδικών εργασιών μάρκετινγκ. Τα σημεία επαφής με τους πελάτες πρέπει να έχουν μελετηθεί, προκειμένου αυτοί να αποδεχθούν τις προτεινόμενες λύσεις. Ωφέλιμο, λοιπόν, θα ήταν οι αισθητικοί να αξιολογήσουν το κόστος της εξατομίκευσης των υπηρεσιών και τα οφέλη των πωλήσεων και να αξιοποιήσουν την εμπειρία των πελατών στον χώρο τους.²

Φυσικά και εύλογα, κάποιος μπορεί να αναρωτηθεί γιατί το *marketing* πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στους τρόπους υποδοχής των πελατών στα ινστιτούτα. Οι προκλήσεις που δημιουργούνται από την «επανάσταση των υπηρεσιών» επηρεάζουν όλες τις μορφές εμπορίας, συμπεριλαμβανομένων των υπηρεσιών αισθητικής, οι οποίες πρέπει να ευθυγραμμιστούν με αυτές τις αλλαγές και να χρησιμοποιήσουν τα βασικά εργαλεία, όπως την τεχνολογία, την εξυπνάδα, το δυναμισμό και την καινοτομία. Είναι απαραίτητο οι αισθητικοί να αποκτήσουν ικανότητες μάρκετινγκ, ώστε να κατανοήσουν, να προσδιορίσουν και να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες και τις ανάγκες των επισκεπτών-πελατών, καθώς και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη.²

Μέρος του επαγγελματισμού και της στρατηγικής *marketing* είναι, επίσης, η επικοινωνία με τους πελάτες και ιδιαίτερα με τους σταθερούς. Επικοινωνούμε μαζί τους και ρωτάμε αν προχωράει καλά η θεραπεία στο

σπίτι, αν έχουν κάποιες απορίες σχετικά με τη χρήση προϊόντων, αν συνάντησαν προβλήματα ή αν χρειάζονται πρόσθετες διευκρινήσεις. Προσέχουμε, όμως, να μην ξεφύγουμε από τα όρια της επαγγελματικής ηθικής, μην προσπαθήσουμε δηλαδή να πουλήσουμε κάτι καινούργιο, απλώς να δείξουμε το ουσιαστικό μας ενδιαφέρον. Μένουμε κοντά τους και μετά την πώληση, καθώς με αυτόν τον τρόπο δημιουργούμε προστιθέμενη αξία.³

Στις εταιρίες κολοσσούς της ομορφιάς, οι σταθεροί πελάτες καλούνται σε μία σύσκεψη, στην οποία παρευρίσκεται και η ανώτατη διοίκηση της επιχείρησης, ευχαριστώντας τους για την προτίμησή τους και ζητώντας τους να προτείνουν τρόπους βελτίωσης της επιχείρησης. Το αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας είναι ότι θα παραμείνουν στο μόνιμο πελατολόγιό τους, ενώ παράλληλα θα γίνουν οι καλύτεροι διαφημιστές τους. Μπορούν και οι μικρότερες επιχειρήσεις ομορφιάς να δώσουν αξία στους μόνιμους πελάτες τους υλοποιώντας αυτό το σύστημα.

Οργάνωση και παροχή σαφών πληροφοριών

Οι πληροφορίες που θα δεχτούν οι επισκέπτες-πελάτες δίνονται από τον/την αισθητικό και το προσωπικό του ινστιτούτου. Συνεπώς, προσέχουμε τα προσόντα και τις ιδιαίτερες εκείνες ικανότητες των υπαλλήλων.

Προσωπικό-προσόντα

Καθορίζουμε τα προσόντα του προσωπικού έτσι ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα υποδοχής. Οι αισθητικοί πρέπει να είναι διαφανείς και σαφείς, ανοιχτόμυαλοι και χωρίς αποκλεισμούς με προαιρετική γνώση ξένων γλωσσών. Όσον αφορά τη δική μας στάση απέναντι στο προσωπικό μας, οφείλουμε να το ενημερώσουμε για τις υπηρεσίες, τις κατά περίπτωση ακολουθούμενες διαδικασίες εξυπηρέτησης, τις πολιτικές της επιχείρησής μας, αλλά και τις αρμοδιότητες και ευθύνες του προσωπικού και απαιτούμε εφαρμογή. Μπορούμε να το εκπαιδύσουμε όπως εμείς θέλουμε δημιουργώντας κίνητρα για εκμάθηση, ορθή στάση και συμπεριφορά και ομαλή λειτουργία. Δεν πρέπει να υποτιμάμε το προσωπικό αν κάνει κάποιο λάθος, διότι έτσι υποβιβάζουμε την επιχείρησή μας και την εμπιστοσύνη των πελατών απέναντι μας. Αντίθετα, εάν σημειωθούν βελτιώσεις στους υπαλλήλους ανταμείβουμε την απόδοσή τους ενθαρρύνοντάς τους.^{2,3}

Προσαρμογή στις ανάγκες του πελάτη ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και την κοινωνικοοικονομική του κατάσταση

Η υποδοχή εξαρτάται, εκτός των άλλων από το φύλο και την ηλικία των επισκεπτών-πελατών. Επισκέπτες του χώρου αισθητικής δεν είναι μόνο οι γυναίκες. Πλέον και οι άνδρες λόγω οικονομικού, επαγγελματικού, κοινωνικού και πολιτισμικού επιπέδου επιλέγουν να

προσέχουν όλο και περισσότερο την εμφάνισή τους. Ο/η αισθητικός πρέπει να τους κάνει να αισθάνονται άνετα όπως ακριβώς και τις γυναίκες. Τους εξηγούμε τους λόγους για τους οποίους πρέπει να προσέχουν την εμφάνισή τους, προσαρμόζοντας τις θεραπείες στις ανάγκες τους.

Αναφορικά με την ηλικία, όλοι είναι πιθανοί επισκέπτες-πελάτες από την εφηβεία έως τη μέση ή και μεγαλύτερη ηλικία. Και στις δύο περιπτώσεις, ο/η αισθητικός πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη τους και να τους διαβεβαιώσει ότι θα καλυφθούν οι επιθυμίες τους στο μέτρο που είναι εφικτό. Ωστόσο, με τους εφήβους υπάρχει δυνατότητα για μεγαλύτερη οικειότητα, γεγονός που είναι πιο δύσκολο να συμβεί με τις μεγαλύτερες ηλικίες. Τέλος, η κοινωνικοοικονομική κατάσταση καθορίζει τις θεραπείες που θα προτείνει ο/η αισθητικός. Για παράδειγμα, μία ευκατάστατη δημοσιογράφος σε σχέση με μία καθημερινή γυναίκα επιθυμεί περισσότερο και ίσως σε μεγαλύτερο βαθμό θεραπείες σύσφιξης, αντιγήρανσης ή μεσοθεραπείας. Όμως, η υποδοχή δεν θα πρέπει να διαφοροποιείται, καθώς και οι δύο είναι συνάνθρωποι και όχι απλά πελάτες μας.⁶

Προσωπική υγιεινή και καλή εμφάνιση του/της αισθητικού

Ωστόσο, η υποδοχή δεν σταματάει εδώ. Καθοριστικότατο ρόλο παίζει η προσωπική

εμφάνιση και υγιεινή. Έτσι, τα ρούχα, η στολή, τα υποδήματα ή οτιδήποτε άλλο φοράει η αισθητικός στη δουλειά της πρέπει να είναι καθαρά και στο σωστό νούμερο, έτσι ώστε να παρουσιάζεται μια συντηρητική επαγγελματική εικόνα χωρίς να είναι προκλητική ή πολύ εκκεντρική.³

Διατηρούμε τα μαλλιά μας καθαρά και λαμπερά. Ένα καθημερινό χτένισμα που κολακεύει το πρόσωπο και τα χαρακτηριστικά μας ενισχύει την όμορφη εικόνα. Διατηρούμε τα φρύδια μας καλοσχηματισμένα και χρησιμοποιούμε καλλυντικά που αναδεικνύουν τη φυσική μας ομορφιά. Τα άκρα μας και ειδικά τα χέρια μας πρέπει να είναι καθαρά κάθε στιγμή και τα νύχια καλοδιατηρημένα διατηρώντας τα καθαρά και από τα πετσάκια.

Η αισθητικός που προτιμά τα βαμμένα νύχια πρέπει να είναι σίγουρη ότι ποτέ δεν είναι πασαλειμμένα ή μισοβαμμένα. Όταν γίνονται περιποιήσεις με βαμμένα νύχια, η αισθητικός πρέπει να φορά γάντια τόσο για προσωπική υγιεινή όσο και για αποφυγή πρόκλησης αλλεργικών εκδηλώσεων στους πελάτες, λόγω των φθαλικών ενώσεων που περιέχουν τα βερνίκια των νυχιών.³

Προς αποφυγή αλλεργικών αντιδράσεων από τα γάντια τόσο στον/την αισθητικό όσο και στον πελάτη, καλό είναι αυτά να μην περιέχουν λάτεξ ή/και ορυκτό τάλκη (πούδρα).¹⁰

i. Υγιεινός τρόπος ζωής

Όπως αντιλαμβανόμαστε, η εμφάνιση ενός/μίας αισθητικού αντανακλά την ποιότητα του επαγγελματισμού και κατ' επέκταση την ποιότητα της υποδοχής. Ένας υγιής άνθρωπος έχει συνήθως καθαρό χρώμα στο πρόσωπο, λαμπερά μαλλιά και μάτια. Προφυλάσσουμε την υγεία μας υποβάλλοντας τον εαυτό μας τόσο σε άσκηση και ψυχαγωγία, όσο και σε υγιεινή διατροφή μέσα από ισορροπημένα γεύματα. Συγχρόνως, ο επαρκής ύπνος (όχι λιγότερο από επτά ώρες) βοηθά το σώμα να επανέλθει από την κούραση των ημερησίων δραστηριοτήτων, ενώ ταυτόχρονα ο οργανισμός ανακτά τη χαμένη του ενέργεια. Άλλωστε, όπως υποστήριζαν οι αρχαίοι πρόγονοί μας «νοῦς ὑγιής ἐν σώματι ὑγιεῖ». Αυτό δηλώνει πως το σώμα και το μυαλό λειτουργούν ως μία ενότητα που έχει ως αποτέλεσμα την καλή γενική υγεία και την επιτέλεση των διαφόρων δραστηριοτήτων φυσιολογικά και αποτελεσματικά. Η υγιής συμπεριφορά επιτυγχάνεται με τον προσωπικό μας αυτοέλεγχο.^{3,4}

ii. Στάση σώματος

Η σωστή στάση του σώματος υποδηλώνει μία ευγενική, ευχάριστη και δυναμική προσωπικότητα, εμπνέοντας ένα αίσθημα σιγουριάς και αυτοπεποίθησης. Επιπλέον, η κατακόρυφη στάση βοηθά στο να βελτιωθεί ο λόγος μας ελευθερώνοντας το διάφραγμα.^{3,4}

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μόλις γίνει αντιληπτή η είσοδος του επισκέπτη-πελάτη στον χώρο, του δίνεται απόλυτη προτεραιότητα και αποκλειστικότητα. Δεν πρέπει να διακοπεί η συνομιλία από τηλεφωνήματα, άλλους συναδέλφους ή τυχόν αναστάτωση στον χώρο. Αναλαμβάνει το λοιπό προσωπικό τις δουλειές που θα προκύψουν όση ώρα εμείς ασχολούμαστε μαζί του, με χαμογελαστό πρόσωπο και φιλική διάθεση. Αν, λόγω της ανθρώπινης ατελούς υπόστασής μας, παρατηρηθεί δυσαρέσκεια από τον συνάνθρωπο-πελάτη αφήνουμε να ακουστεί η άποψή του, έτσι ώστε η παρούσα κατάσταση να διορθωθεί και να μην επαναληφθεί.

Συμπεριφερόμαστε σε όλους δίκαια και με σεβασμό, καθώς όλοι είναι πολύ σπουδαία και μοναδικά άτομα. Τους προσφωνούμε με το όνομά τους χρησιμοποιώντας τον πληθυντικό αριθμό, καθώς η έννοια «πελάτης» παραπέμπει περισσότερο σε χρηματικό όφελος παρά σε καθαρή βοήθεια, εξυπηρέτηση και θεραπεία. Ένα σύνολο από υψηλούς ηθικούς κανόνες και αξίες, αλλά και η οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης να ικανοποιήσει ουσιαστικά και αποτελεσματικά τους πελάτες της, θέτει τα θεμέλια του ορθού επαγγελματισμού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Management Sciences for Health MSH. Family Planning Management Development. Focusing on customer service. *Fam Plan Manag* 1996;5(1):1-18.
2. Purcărea VL, Rațiu M, Purcărea T, Davila C. Offering memorable patient experience through creative, dynamic marketing strategy. *J Med Life* 2008;1(2):198-205.
3. Joel Gerson, μετάφραση: Χ. Καρασταμάτη. Το βασικό βιβλίο του επαγγελματία αισθητικού, βιβλιοθήκη ΣΕΥΠ, Εκδόσεις ΙΩΝ, 1999.
4. Proctor J, Hall P, Carr J. The business of emergency medicine: a model for success. *Emerg Med Clin North Am* 2004;22(1):19-45.
5. Oczkowski S. Virtuous laughter: we should teach medical learners the art of humor. *Crit Care* 2015;19:222. doi: 10.1186/s13054-015-0927-4.
6. Jeffrey D. Communicating with a human voice: developing a relational model of empathy. *J R Coll Physicians Edinb* 2017;47(3):266-270.
7. Nguyen L, Bellucci E, Nguyen LT. Electronic health records implementation: an evaluation of information system impact and contingency factors. *Int J Med Inform* 2014;83(11):779-96.
8. Barreto JE, Whitehair CL. Social Media and Web Presence for Patients and Professionals: Evolving Trends and Implications for Practice. *PM R* 2017;9(5S):S98-S105.
9. Stanton C. Patient Information: To Share or Not to Share? *Med Law Rev* 2018 Apr 27.
10. Crepy MN. Rubber: new allergens and preventive measures. *Eur J Dermatol* 2016;26(6):523-530. doi: 10.1684/ejd.2016.2839.