

Spa Training Services

Spa Sales



Release & Relax
Motion



Απαγορεύεται η αναδημοσίευση και γενικά η ολική, μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή και μετάδοση έστω και μιας σελίδας του παρόντος βιβλίου κατά παράφραση ή διασκευή με οποιοδήποτε τρόπο (μηχανικό, ηλεκτρονικό, φωτοτυπικό τρόπο κτλ - Νόμος 2121/93 άρθρο 53)

Η απαγόρευση αυτή ισχύει και για δημόσιες υπηρεσίες, βιβλιοθήκες, οργανισμούς κ.τ.λ. (άρθρο 58)

Οι παραβάτες διώκονται (άρθρο 13) και τους επιβάλλονται κατάσχεση. Αστικές και ποινικές κυρώσεις σύμφωνα με το νόμο (άρθρα 64 - 66)

Customer Services – Marketing & Spa Sales

Το παρόν εκπαιδευτικό υλικό διατίθεται δωρεάν αποκλειστικά και μόνο σε ηλεκτρονική μορφή μέσω των εκπαιδευτικών σεμιναρίων της Release and Relax Motion

Release and Relax Motion

Υπηρεσίες Εκπαίδευσης Spa
www.spaconsulting.gr

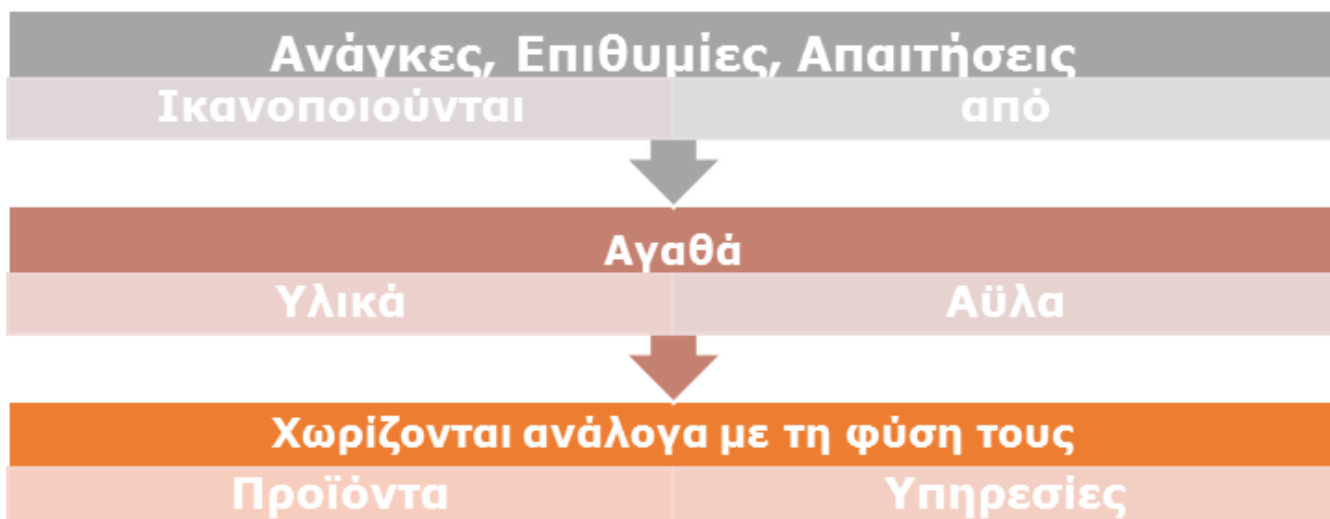
Email: info@spaconsulting.gr

για κάποιο συγκεκριμένο αγαθό προκειμένου να ικανοποιήσουμε την ανάγκη μας.

Οι επιθυμίες μας για διάφορα αγαθά μπορεί να είναι πολλές. Σίγουρα, όμως, δεν έχουμε τα χρήματα για να αγοράσουμε όποιο αγαθό θέλουμε. Αυτό μπορεί να συμβαίνει γιατί το αγαθό αυτό είναι πολύ ακριβό και δεν έχουμε τα ανάλογα χρήματα για να το αγοράσουμε. Αν, όμως, επιθυμούμε ένα αγαθό που μπορούμε να το αγοράσουμε, τότε λέμε ότι έχουμε απαίτηση να αγοράσουμε αυτό το αγαθό. Δηλαδή, μια **απαίτηση** είναι επιθυμία για ένα συγκεκριμένο αγαθό αλλά μόνο όταν μπορούμε να το αγοράσουμε.



Μιλήσαμε μέχρι εδώ για τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις και είδαμε ότι κοινό χαρακτηριστικό τους είναι το ότι ικανοποιούνται με την αγορά αγαθών (υλικών και μη). Έτσι, βλέπουμε ότι οτιδήποτε μπορεί να προσφερθεί σε κάποιον άνθρωπο για να ικανοποιήσει μια ανάγκη ή επιθυμία του, μπορεί να χαρακτηριστεί ως **αγαθό**. Οι **ανάγκες**, οι **επιθυμίες** και οι **απαιτήσεις** μας δεν ικανοποιούνται μόνο από **υλικά** αγαθά. Ικανοποιούνται και από **αϋλα**, μη υλικά αγαθά που δεν μπορούμε να δούμε ή να ακουμπήσουμε δηλαδή όχι από πράγματα αλλά από διαδικασίες, και αυτό είναι το κομμάτι που θα μας απασχολήσει περισσότερο στη συνέχεια. Όταν, λοιπόν, αναφερόμαστε σε αυτού του είδους τα αγαθά λέμε ότι είναι **υπηρεσίες** ενώ, όταν αναφερόμαστε στα υλικά αγαθά έχουμε να κάνουμε με **προϊόντα**.



μας.

Όπως είναι λογικό αυτοί που αξιολογούν τις υπηρεσίες μας είναι οι πελάτες μας, επομένως πρέπει ο στόχος μας να είναι όχι μόνο η παροχή ποιοτικών υπηρεσιών σύμφωνα με τη δική μας γνώμη και άποψη αλλά κυρίως σύμφωνα με την γνώμη των πελατών μας. Άρα οι υπηρεσίες μας θα κρίνονται συνέχεια από αυτούς πράγμα που πρέπει να μας κάνει πολύ προσεκτικούς σε αυτό που τους παρέχουμε. Η σημαντική διαφορά μεταξύ των αγαθών και των υπηρεσιών είναι ότι οι υπηρεσίες στερούνται υλική υπόσταση. Η υπηρεσία αποτελεί την εμπειρία που αποκομίζει ο πελάτης του Spa ως αποτέλεσμα:

- * Συγκεκριμένων ενεργειών στις οποίες προβαίνει εκείνος που παρέχει τις υπηρεσίες (θεραπευτής, manager, ρεσεψιονιστ, κλπ) αλλά και αυτές που λαμβάνει από το ίδιο το περιβάλλον του Spa
- * Την ικανότητα να επιτυγχάνει, κάθε επιχείρηση Spa αλλά και ο ίδιος ο παροχέας (θεραπευτής, και όλοι οι εργαζόμενοι), και να διατηρεί συγκεκριμένα πρότυπα (standards-πρωτόκολλα) κατά την πραγματοποίηση των ενεργειών αυτών, και τέλος
- * Του βαθμού στο οποίο ικανοποιούνται κάθε φορά οι προσδοκίες του πελάτη μας αναφορικά με την εμπειρία που ήλπιζε ότι θα αποκομίσει.

Η έννοια της ποιότητας της υπηρεσίας ορίζεται από το τρίπτυχο των **προϋποθέσεων** (δηλαδή του χώρου –υποδομή του Spa, των θεραπειών κλπ, όλων εκείνων που καθιστούν την εφικτή την παροχή της υπηρεσίας) της **διαδικασίας** που παράγει την



υπηρεσία (στην οποία συμμετέχουν και οι πελάτες) και του **αποτελέσματος** της διαδικασίας. Όταν καταφέρουμε να ελέγξουμε τους παράγοντες που επηρεάζουν την παραπάνω αλυσίδα θα καταφέρουμε να κερδίσουμε και την αφοσίωση των πελατών. Ουσιαστικά έχουμε να κάνουμε με μια αλυσίδα πάρα πολύ ευάλωτη γιατί στηρίζεται κατά μεγάλο βαθμό στον ανθρώπινο παράγοντα. Για να μπορέσουμε λοιπόν να πετύχουμε την καλύτερη αξιολόγηση στις υπηρεσίες θα πρέπει να δούμε από την πλευρά του πελάτη τι είναι αυτό που αντιλαμβάνεται ως ποιότητα αλλά και τι είναι αυτό που από πλευρά του τον κάνει να μην αξιολογεί σωστά μια υπηρεσία. Η λεγόμενη αντιλαμβανόμενη ποιότητα Christian Gron-

soos (2001) έχει κάποια κριτήρια για τον πελάτη, αυτά είναι:

Ο επαγγελματισμός και οι ικανότητες: οι εργαζόμενοι σε ένα spa πρέπει να διακατέχονται από επαγγελματική ευσυνειδησία και διαθέτουν τις απαιτούμενες γνώσεις και ικανότητες για να εξυπηρετήσουν αλλά και να επιλύσουν τα προβλήματα των πελατών.

Τρόποι συμπεριφοράς: οι θεραπευτές αλλά και όλοι οι υπόλοιποι εργαζόμενοι προθυμοποιούνται να ικανοποιήσουν άμεσα τα αιτήματα των πελατών με φιλικό και ευγενικό τρόπο.

Πρόσβαση και ευελιξία: η τοποθεσία του Spa, το ωράριο λειτουργίας, τα λειτουργικά συστήματα και η υποδομή έχουν σχεδιαστεί με τρόπο που να διασφαλίζει την εύκολη

καταναλωτή ή χρήστη». Ο Philip Kotler ο πιο διάσημος ίσως θεωρητικός και καθηγητής του Μάρκετινγκ θεωρεί ότι «το Μάρκετινγκ είναι μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει ως στόχο την ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών των ανθρώπων μέσα από τη διαδικασία των συναλλαγών». Το Marketing είναι οι δραστηριότητες, στο σύνολο των επιχειρήσεων και οργανισμών και οι διαδικασίες για τη δημιουργία, επικοινωνίας, διανομής και ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα, είναι επομένως μια κοινωνική διαδικασία.

Με βάση λοιπόν τα παραπάνω παίρνουμε σαν ορισμό αυτό που δίνει το Βρετανικό Ινστιτούτο Marketing το οποίο στην ουσία ταιριάζει καλύτερα σαν έννοια στις υπηρεσίες.

«Marketing είναι η διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο για την επιχείρηση τρόπο»

Κεντρικές αρχές Marketing

- ◆ Η ιδέα του Μάρκετινγκ (marketing concept)
- ◆ Ο προσανατολισμός προς το Μάρκετινγκ ή τον πελάτη
- ◆ Ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών του πελάτη
- ◆ Η τμηματοποίηση την αγοράς (market segmentation)
- ◆ Η αξία και διαδικασία ανταλλαγής
- ◆ Ο κύκλος ζωής του προϊόντος
- ◆ Το μείγμα μάρκετινγκ (marketing mix, 4p)

Το μείγμα marketing περιλαμβάνει τους στρατηγικούς παράγοντες του marketing μιας επιχείρησης τους οποίους χρησιμοποιεί για να κατανοήσει συγκεκριμένες ανάγκες των πελατών της, άρα είναι συνδυασμοί εργαλείων του marketing για να ικανοποίηση τους στόχους των πελατών και των εταιρειών. Τα γνωστά και ως 4p τα οποία αναφέρονται στο προϊόν (product) ,στην τιμή (price), στην προώθηση (promotion) ,στον τόπο –περιοχή(place).

Προϊόν (product): Το προϊόν, στην ορολογία του marketing είναι οτιδήποτε υλικό ή μη, που προσφέρεται για να προσελκύσει την προσοχή, να αποκτηθεί, να χρησιμοποιηθεί, ή να καταναλωθεί και το οποίο είναι σε θέση να ικανοποιήσει ανάγκες. Περιλαμβάνονται αντικείμενα, άτομα, τόποι, υπηρεσίες, και ιδέες. Η ικανοποίηση που αντλούν τα πρόσωπα από τα προϊόντα μπορεί να προκύψει από κάθε πτυχή του προϊόντος, από την ποιότητα του, την ονομασία, την εγγύηση παροχής υπηρεσιών, το πακέτο, τη συμπληρωματική χρήση, ή τη συμβολική αξία. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρίσκει το σωστό προϊόν.

Τιμή (price): Η τιμή που οι πελάτες καταβάλλουν για ένα προϊόν επηρεάζει την εικόνα του προϊόντος και την πιθανότητα αγοράς. Είναι το μοναδικό στοιχείο του μίγματος marketing που δημιουργεί έσοδα και αυτό που αλλάζει πιο εύκολα. Όσο καλό και να είναι ένα προϊόν αν η τιμή του δεν είναι προσιτή ο πελάτης δεν είναι διατεθειμένος να το αγοράσει.

Προώθηση (promotion): Τα προγράμματα προώθησης που προορίζονται να πείσουν τους πελάτες να αγοράσουν το προϊόν, περιλαμβάνουν την προσωπική πώληση, τη διαφήμιση (πληρωμένα μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα), τη δημοσιότητα (μηνύματα που μεταδίδονται από τα μέσα χωρίς πληρωμή), και την προώθηση πωλήσεων, η συσκευασία και η προβολή του προϊόντος (δραστηριότητες

ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ MARKETING ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Επειδή αναφερόμαστε στο Spa, που κατ' εξοχήν το αντικείμενο είναι υπηρεσίες και καταναλωτικά προϊόντα (καλλυντικά) θα δούμε τις ιδιαιτερότητες, αρχικά των υπηρεσιών, ώστε να αντιληφθούμε και ποιους παράγοντες θα πρέπει να εξετάσουμε στο Marketing ώστε να έχουμε το καλύτερο αποτέλεσμα.

Τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών είναι:

- Η άυλη φύση (intangibility)
- Το αδιαχώριστο (inseparability)
- Η μεταβλητότητα (variability)
- Η άμεση απαξίωση- φθαρτή υπόσταση (perish ability)



♦ Το άυλο των υπηρεσιών (Intangibility)

Το προϊόν των υπηρεσιών συνήθως δεν είναι κάτι χειροπιαστό που σημαίνει ότι ο πελάτης δεν μπορεί να το εξετάσει ή να το ελέγξει πριν αυτό αγοραστεί, στην ουσία δεν είναι πράγματα αλλά διαδικασίες. Οι υπηρεσίες εκπληρώνονται και δεν είναι αντικείμενα.

♦ Το αδιαχώριστο των υπηρεσιών (Inseparability)

Η αδυναμία διαχωρισμού της παραγωγής από την κατανάλωση, δηλαδή οι υπηρεσίες παράγονται και καταναλώνονται ταυτόχρονα άρα δεν αποθηκεύονται και δεν μεταβιβάζονται. Με άλλα λόγια ο καταναλωτής εμπλέκεται σχεδόν πάντα στην διαδικασία της παραγωγής.

♦ Η μεταβλητότητα των υπηρεσιών (Variability)

Επειδή οι υπηρεσίες παράγονται από άτομα, το επίπεδο ποιότητας της μπορεί να διαφοροποιείται άρα μιλάμε για ετερογένεια στις υπηρεσίες. Η ποιότητα των υπηρεσιών εξαρτάται από το ποιος τις παρέχει, πότε και που. Αυτό σημαίνει ότι η ίδια υπηρεσία δεν παρέχεται σχεδόν ποτέ με τον ίδιο τρόπο στον επόμενο ή ακόμη και στον ίδιο πελάτη.

♦ Η άμεση απαξίωση - η φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών (Perish ability)

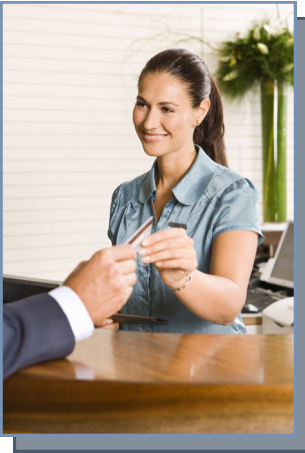
Από το χαρακτηριστικό του «αδιαχώριστου» προκύπτει και η άμεση απαξίωση ή φθαρτή υπόσταση των υπηρεσιών. Η φθαρτή υπόσταση σημαίνει ότι δεν μπορούν να υπάρξουν αποθέματα υπηρεσιών, δεν μπορεί μια υπηρεσία να αποθηκευτεί και να πουληθεί αργότερα όπως τα υπόλοιπα αγαθά, αλλά να καταναλωθεί εντός ορισμένων χρονικών ορίων αφού μετά στην ουσία είναι άχρηστη.

Έπειτα από τα παραπάνω και αφού έχουμε αναλύσει τα χαρακτηριστικά των υπηρεσιών αλλά και τις ιδιαιτερότητες του marketing υπηρεσιών, προκύπτει ότι στις υπηρεσίες δεν αρκούν μόνο τα 4p του mix marketing που αναφέραμε σε προηγούμενο κεφάλαιο αλλά πρέπει να προσθέσουμε ακόμα 3p που είναι τα εξής:

άνθρωποι (**people**) - φυσική υποδομή (**physical evidence**) - διαδικασίες (**processes**)

Ιδανικά σημεία πώλησης στο Spa

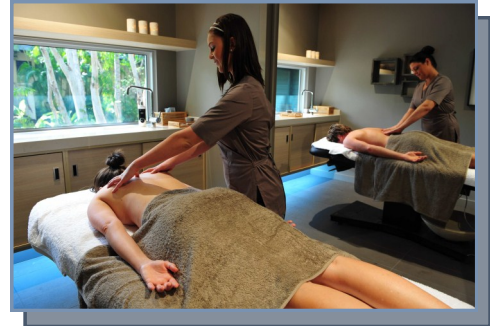
◆ Reception



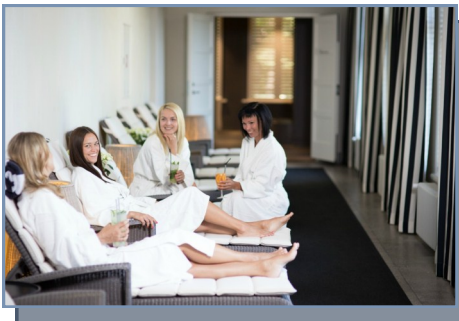
◆ Retail Shop



◆ Καμπίνες Θεραπειών



◆ Relaxation room



Βήματα πώλησης

Στην προσπάθεια συστηματοποίησης της διαδικασίας πωλήσεων αναφορικά με τα στάδια εκείνα που θα πρέπει να υιοθετήσει ένας θεραπευτής, όταν θα έχει το ρόλο του πωλητή, για να επηρεάσει τον υποψήφιο πελάτη του να εκδηλώσει συμπεριφορά αγοράς διακρίνουμε τρία βασικά στάδια πώλησης.

Το πρώτο στάδιο που αφορά τις προκαταρκτικές διαδικασίες της πώλησης (προετοιμασία εντοπισμός υποψήφιου πελάτη) δεύτερον, το στάδιο που αφορά την κυρίως διαδικασία της πώλησης (παρουσίαση επιχειρηματολογία-αντιρρήσεις- κλείσιμο της πώλησης) και τρίτον, το στάδιο της μετααγοραστικής εξυπηρέτησης του πελάτη.

Η άριστη γνώση της διαδικασίας αυτών των σταδίων επιτρέπει αφενός μεν την αντικειμενικότερη αξιολόγηση της κατάστασης, αφετέρου δε τη σχεδίαση μιας οργανωμένης και αποτελεσματικής παρουσίασης πωλήσεων.

Τα τρία αυτά στάδια είναι ένας σκελετός που θα πρέπει να έχει ένας θεραπευτής στο μυαλό του, ένας μπούσουλας δηλαδή που θα τον κατευθύνει κάθε στιγμή και ανάλογα την περίπτωση να κινηθεί.



1ο Στάδιο: Προετοιμασίας της πώλησης

Στο στάδιο προετοιμασίας αναφέρονται όλα τα στοιχεία εκείνα που απαιτούνται και εξασφαλίζουν την σωστή λειτουργία την σωστή προετοιμασία του θεραπευτή προτού ξεκινήσει την παρουσίαση προσέγγιση καθώς επίσης και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που συντελούν σε μια επιτυχημένη αρχική επαφή με τον υποψήφιο πελάτη.

Η σωστή προετοιμασία έχει σχέση με

1. Την γενικότερη εμφάνιση του πωλητή - θεραπευτή (τρόπος ντυσίματος, χαμόγελο, ενθουσιασμός)
2. Την επεξεργασία τρόπων καλύτερης προσέγγισης με τον πελάτη και γρήγορης ανίχνευσης των αναγκών του κατά τη διάρκεια της θεραπείας.
3. Την γενικότερη οργάνωση και προγραμματισμό της παρουσίασης των υπηρεσιών του spa (άριστη γνώση των θεραπειών και των προϊόντων του spa-menu, επεξηγηματική ανάλυση των πλεονεκτημάτων και αποτελεσμάτων των θεραπειών που πρόκειται να προτείνουμε με βάση τα οποία θα εκδηλώσει ο πελάτης αγοραστική συμπεριφορά, πρόβλεψη επί των αναμενόμενων αντιρρήσεων). Ο σωστός προγραμματισμός και η οργάνωση αποτελούν ένδειξη υψηλού επαγγελματισμού, ενισχύουν την αυτοπεποίθηση του θεραπευτή και οδηγούν σε θετικά αποτελέσματα.

Ορισμένα επίσης βασικά στοιχεία, στη φάση της προετοιμασίας, που πρέπει να λαμβάνει υπόψη ο θεραπευτής είναι ότι:

ΘΥΜΗΣΟΥ ΜΗΝ ΞΕΧΝΑΣ:

- ♦ Ο υποψήφιος πελάτης είναι άνθρωπος πρώτα από όλα και ως άνθρωπος έχει λογική και συναισθήματα
- ♦ Η σύντομη αναγνώριση του τύπου της προσωπικότητας πελάτη θα βοηθήσει στη διαμόρφωση της κατάλληλης παρουσίασης των προϊόντων
- ♦ Όλοι οι άνθρωποι θέλουν να νιώθουν ξεχωριστοί, ειδικά σε ένα περιβάλλον όπως είναι το spa, και έτσι ακριβώς πρέπει να τους κάνουμε να αισθάνονται
- ♦ Η υποβολή ερωτήσεων στοχεύει αφενός μεν στην κάλυψη των πραγματικών αναγκών του πελάτη, αφετέρου δε στην εξασφάλιση της ενεργητικής του συμμετοχής στη διαδικασία, μιας και έχουμε ήδη πει ότι ο πελάτης συμμετέχει και στην παραγωγή της υπηρεσίας
- ♦ Αν κερδίσεις την εμπιστοσύνη του πελάτη θα βρεθείς πολύ κοντά στην πώληση
- ♦ Οι λόγοι για τους οποίους μπορεί να αγοράζεται το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία που καλύπτει συγκεκριμένες ανάγκες, είναι εντελώς διαφορετικοί από πελάτη σε πελάτη.
- ♦ Είσαι κάθε στιγμή πωλητής μέσα στο Spa

8. Να μιλάς θετικά, γιατί οι θετικές σκέψεις έχουν και θετικά αποτελέσματα

9. Η διατύπωση των επιχειρημάτων να ακολουθεί μια λογική σειρά

10. Η επίδειξη των προϊόντων κατά τη διαδικασία της πώλησης προϊόντων – υπηρεσιών, «μια εικόνα αξίζει όσο χίλιες λέξεις»

ΝΑ ΚΑΝΕΙΣ ΠΑΝΤΑ:

**Η τεχνική της επίδειξης προϊόντων διενεργείται μέσα από τα εξής στάδια:
Το στάδιο προετοιμασίας που περιλαμβάνει:**

1. Την άριστη γνώση του προϊόντος – θεραπείας από τον θεραπευτή

2. Την τοποθέτηση του προϊόντος στο σημείο επίδειξης όταν μιλάμε για τα προϊόντα λιανικής

3. Την ανίχνευση του τύπου προσωπικότητας του πελάτη και των αναγκών ώστε να προτείνουμε τα πιο κατάλληλα

Το στάδιο της επίδειξης, ενώπιον του πελάτη, που περιλαμβάνει:

1. Την αναφορά στο προϊόν με ταυτόχρονη επίδειξη του, όταν έχουμε να κάνουμε με καλλυντικά (αν φυσικά υπάρχει η δυνατότητα να υπάρχει μέσα στην καμπίνα μας, διαφορετικά αυτό θα γίνει στο κατάστημα λιανικής του Spa ή σε κάποιο ειδικά διαμορφωμένο χώρο της reception

2. Τη διάθεση λίγου χρόνου στον υποψήφιο πελάτη για να το περιεργασθεί

3. Την παρουσίαση 2-3 ουσιωδών πλεονεκτημάτων και οφελών του συγκεκριμένου προϊόντος

4. Την επανάληψη των ισχυρών σημείων (strong points) της παρουσίασης σε παραλληλισμός με τις εντοπισμένες ανάγκες του πελάτη

5. Την προώθηση διαθέσιμων εντύπων, φυλλαδίων ή δειγμάτων στον πελάτη

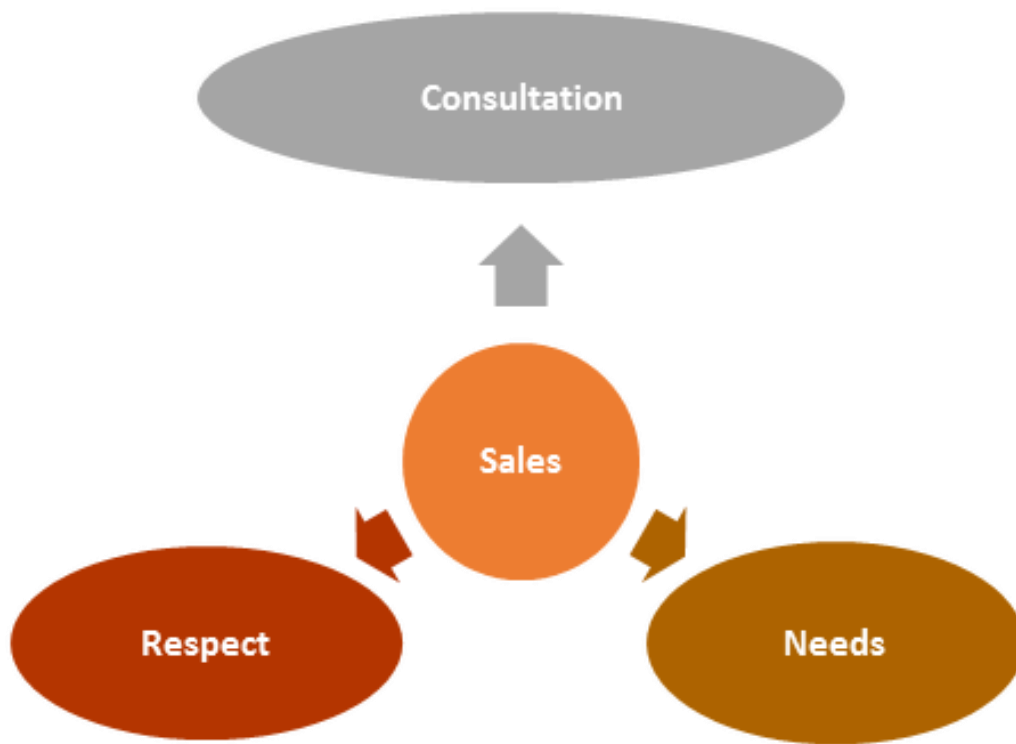
6. Όσον αφορά τις θεραπείες επειδή δεν είναι κάτι χειροπιαστό είναι μια υπηρεσία θα μας βοηθήσει η σωστή εκτέλεση της θεραπείας

7. Να τονίζεις τη σπουδαιότητα και τη μοναδικότητα των προϊόντων

8. Να τονίζεται ότι αυτό που προτείνουμε το κάνουμε με βάση τις εντοπισμένες του ανάγκες και όχι απλά για να προτείνουμε κάτι

9. Να τονίζεται ότι έχουμε επιλέξει μέσα από μια γκάμα θεραπειών ή προϊόντων το πιο κατάλληλο για αυτόν

10. Η παραπομπή του σε κάποιον πιο ειδικό από εμάς όταν δεν είμαστε πολύ σίγουροι ή θεωρούμε ότι ο άλλος κατέχει το θέμα καλύτερα για να πειστεί ο πελάτης



Ευχαριστημένος

Φροντίδα

Ψυχολογία

Σεβασμός

Αγάπη

Προσδοκίες

Ευεξία

Διαφορετικότητα

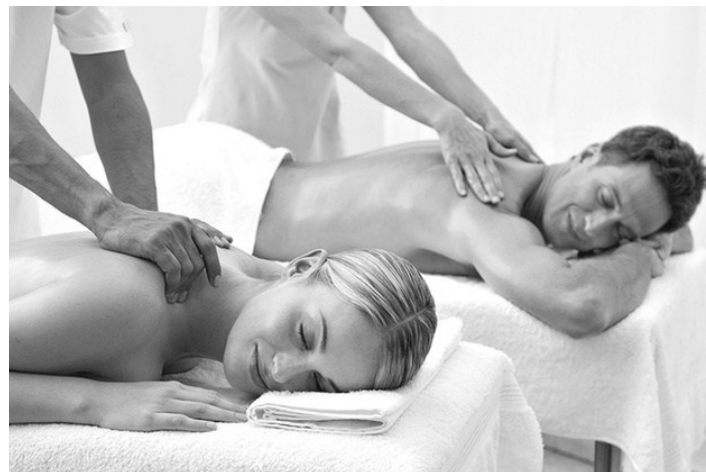
Ανάγκες

Αφοσιωμένος

Απαιτητικός



Spa Sales Training



Release and Relax Motion
Υπηρεσίες Εκπαίδευσης Spa
www.spaconsulting.gr