

**Ικανοποίηση πελατών των Εργαστηρίων Αισθητικής στην Ελλάδα και η ανάγκη  
ποιότητας στην Αισθητική**

*Λιγνού Αικατερίνη, [katlig@hotmail.com](mailto:katlig@hotmail.com)*

*Av. De l'Atlantique 53, 1150 Woluwe St. Pierre, Brussels,*

*Τσότσολας Νικόλαος, [ntsotsol@unipi.gr](mailto:ntsotsol@unipi.gr)*

*Γιαννακόπουλος Διονύσιος, [dgian@teipir.gr](mailto:dgian@teipir.gr)*

*ΤΕΙ Πειραιά, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμ. Διοίκησης Επιχειρήσεων*

## Περίληψη

Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πρωτεύοντα στόχο για τις επιχειρήσεις καθώς το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη είναι πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου. Οι καταναλωτές ενημερώνονται και ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεών τους, αναγκάζοντας τις επιχειρήσεις να προσαρμόζονται στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους. Η κατάσταση είναι ακόμα δυσκολότερη στον τομέα των υπηρεσιών λόγω της άυλης μορφής των, αλλά και της εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Ιδιαίτερα τα Ινστιτούτα παροχής υπηρεσιών αισθητικής και ομορφιάς, λόγω της παρουσίας νέων τεχνικών και προϊόντων, επιβάλλεται να διασφαλίσουν μια σταθερή και μόνιμη σχέση με τους πελάτες τους. Βασικό εργαλείο για να το πετύχουν είναι η μέτρηση του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και η καταγραφή των παραπόνων τους, προκειμένου να αναδειχθούν οι παρεμβάσεις που απαιτούνται ώστε να βελτιωθούν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η εκτίμηση της συνολικής ικανοποίησης των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής στη χώρα μας μέσω επιστημονικής προσέγγισης και με τη βοήθεια του μοντέλου MUSA (**M**U**l**ticriteria **S**atisfaction **A**nalysis). Με την εφαρμογή αυτής της μεθόδου αναδεικνύονται συνολικοί και επί μέρους δείκτες ικανοποίησης, καθώς και η σημαντικότητα των σχετικών κριτηρίων. Τέλος με τη βοήθεια SWOT ανάλυσης αναδεικνύονται τα δυνατά και αδύνατα σημεία του κλάδου, ενώ προτείνονται λύσεις βελτιστοποίησης.

## **Abstract**

Customers' satisfaction is one of the most important objectives for companies, given that the maintenance cost of an existing customer is smaller than the attracting cost of a new one. Consumers are constantly informed, hence, demand and raise the standards of their requirements. That hardens and complicates the environment for the enterprises, which are forced to adjust to the consumers' needs. The sector of services is even more difficult to cope with, due to the entanglement of human factor. The achievement and maintenance of consuming devotion is a main objective for enterprises in this field.

Particularly, the institutes of aesthetics and beauty are imposed to ensure a constant and permanent relation with their customers. The measurement of customers' satisfaction and the notification of complaints, are very important tools, in the pursuit of that goal. They lead to the revelation of the required interventions for improvement of services rendered and competitiveness in general.

The aim of the present research is the estimation of total satisfaction of beauty centers' customers in Greece by using MUSA (MULTICriteria Satisfaction Analysis) method. This data analysis method calculates global and partial satisfaction indices, as well as the relative importance of each satisfaction criterion. Finally, through a SWOT analysis strong and weak points of the aesthetic sector are defined and solutions are proposed.

## 1. Εισαγωγή

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι επιλογές που έχει κανείς στην αγορά είναι πολλές. Η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών είναι μεγάλη και συνήθως υπερκαλύπτει τη ζήτηση των καταναλωτών. Οι πελάτες ενημερώνονται, μαθαίνουν, συγκρίνουν και ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεων τους ψηλότερα, καθορίζοντας εν πολλοίς το μέλλον και την πορεία των επιχειρήσεων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν ως στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, την αύξηση του μεριδίου αγοράς και την αύξηση της ανταγωνιστικότητας. Κάτι τέτοιο όμως δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς ουσιαστική δέσμευση στην ικανοποίηση του πελάτη, αφού αυτός είναι ο τελικός «κριτής». Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων.

Ενώ πολλές εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών τους, η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, προσεγγίζονται ευκολότερα και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι. Η υψηλή ποιότητα και υπηρεσιών – προϊόντων και ο τρόπος προσφοράς στον πελάτη, σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίησή του και είναι τα κλειδιά για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων. Όπως πολύ σωστά αναφέρει ένας από τους πατέρες της ποιότητας, «Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, θα πρέπει να αφορά τόσο στις παρούσες όσο και στις μελλοντικές» (Deming, 1986).

Στον τομέα των υπηρεσιών, τα πράγματα περιπλέκονται λόγω της άυλης μορφής αυτών, αλλά και της εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας διαφοροποιούν την έννοια της ποιότητας. Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις του κλάδου των εργαστηρίων αισθητικής που προσφέρουν συνδυασμό

προϊόντος–υπηρεσίας τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα και απαιτείται να δίνεται ισομερής έμφαση στο προϊόν και στην υπηρεσία, αφού το ένα συμπληρώνει το άλλο.

Η Αισθητική, ως παραϊατρικό επάγγελμα απαιτεί ιδιαίτερες επιστημονικές γνώσεις που βρίσκονται στις παρυφές της Ιατρικής. Ο κλάδος δεν έχει χώρο για ημιμαθείς, μη επαγγελματίες και παράνομους οι οποίοι στο βωμό του κέρδους θα θυσιάσουν το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου την υγεία του και την ομορφιά του. Νόμοι και διατάγματα καθορίζουν με λεπτομέρειες τόσο τα επαγγελματικά δικαιώματα, όσο και τις απαραίτητες προϋποθέσεις για την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος και την άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής.

Σήμερα ο κλάδος της Αισθητικής βάλλεται από πολλές ανταγωνιστικές ειδικότητες, ιατρικές, παραϊατρικές αλλά και εναλλακτικές. Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών και η ελαχιστοποίηση των παραπόνων θα οχυρώσει τις επιχειρήσεις του κλάδου και θα οδηγήσει σε μια υγιή ανταγωνιστικότητα από την οποία όλοι θα βγουν κερδισμένοι.

Η συγκεκριμένη έρευνα έχει σαν στόχο:

- Να διερευνήσει την έννοια και το βαθμό της ικανοποίησης των πελατών στον κλάδο της Αισθητικής και Κοσμητολογίας.
- Να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του κλάδου της Αισθητικής και των υπηρεσιών που παρέχονται στους πελάτες,
- Να διερευνήσει δομές, λειτουργίες και συμπεριφορές σε ένα εργαστήριο Αισθητικής,
- Να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης και τη γενικότερη άποψη των πελατών από το χώρο της Αισθητικής.

## 2. Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1 Είδη Έρευνας Ικανοποίησης Πελατών

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών, ανάλογα με το περιεχόμενο των πληροφοριών που αναζητά μια επιχείρηση και τους στόχους που έχει θέσει, χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τις *ποιοτικές* και τις *ποσοτικές* έρευνες.

Οι ποιοτικές έρευνες στοχεύουν στην εξαγωγή αναλυτικής πληροφορίας και πρόσθετων διευκρινήσεων για τις στάσεις ή τις απόψεις των πελατών, ασχολούνται όμως με μικρό αριθμό αντιπροσωπευτικών περιπτώσεων. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ποιοτικές έρευνες χρησιμεύουν για την ανάπτυξη μιας πρώτης κατανόησης του προβλήματος. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

Οι ποσοτικές έρευνες ικανοποίησης έχουν ως βασικό στόχο την εξαγωγή συγκεκριμένων μέτρων ικανοποίησης των πελατών τα οποία βασίζονται σε στατιστικά αξιόπιστα δεδομένα. Έτσι, είναι δυνατή η γενίκευση των αποτελεσμάτων της έρευνας στο σύνολο του πληθυσμού της πελατειακής βάσης. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ποσοτικές έρευνες μας δίνουν ορισμένο τρόπο δράσης που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση-οργανισμός. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

### 2.2 Σχεδιασμός Έρευνας Ικανοποίησης

Σύμφωνα με την Kessler (1996) ο σχεδιασμός μιας έρευνας πρέπει να ακολουθεί τα εξής βήματα:

- *Καθορισμός στόχων έρευνας:*
- *Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης*
- *Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας*
- *Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου.*

### 2.3 Καθορισμός διαστάσεων Ικανοποίησης

Ο καθορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης ακολουθεί τις βασικές αρχές μοντελοποίησης των κριτηρίων μιας απόφασης, μέσα στα ευρύτερα πλαίσια της πολυκριτήριας ανάλυσης. Οι βασικές εναλλακτικές προσεγγίσεις για την κατασκευή μιας ιεραρχικής δομής των αξιών του πελάτη και του προσδιορισμού του συνόλου των κριτηρίων ικανοποίησης είναι η συνθετική προσέγγιση (bottom-up approach) και η αναλυτική προσέγγιση (to-down approach).

### 2.4 Καθορισμός δείγματος

Σε αυτό το στάδιο καθορίζουμε το δείγμα των καταναλωτών που θα λάβουν μέρος στην έρευνα από άποψη δημογραφικής προσέγγισης, χρόνου που θα λάβει χώρα η έρευνα και τόπου διενέργειας αυτής.

### 2.5 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της έρευνας. Για το λόγο αυτό απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός του προκειμένου να διασφαλισθεί σε σημαντικό βαθμό η αξιοπιστία της έρευνας. Πρέπει να περιλαμβάνει συγκεκριμένες και κατανοητές ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Κατά τη διάρκεια της σύνταξης του ερωτηματολογίου σημαντικό θέμα είναι η επιλογή της κλίμακας ικανοποίησης.

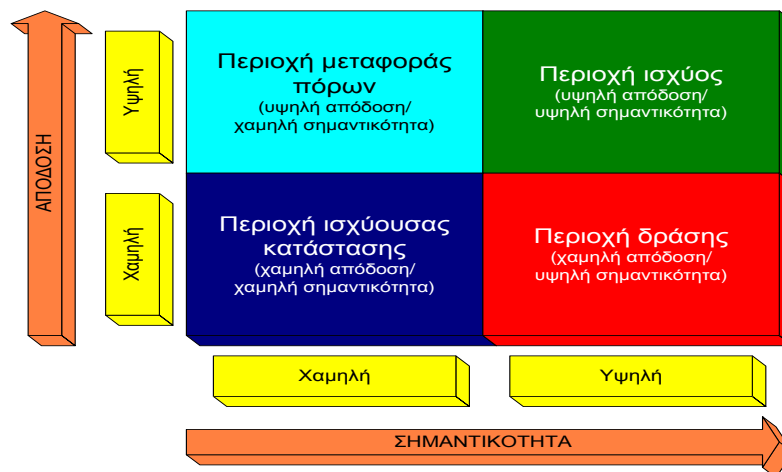
### 3 Το Μοντέλο MUSA

Η μέθοδος MUSA είναι μια μέθοδος ανάλυσης δεδομένων μέτρησης ικανοποίησης πελατών η οποία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. (Siskos et al. 1988; Grigoroudis & Siskos 2002). Η μέθοδος αυτή φαίνεται να ξεπερνά δυσκολίες που αντιμετωπίζουν άλλες βασικές ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης ή μέθοδοι ανάλυσης συμπεριφοράς του πελάτη. Η μέθοδος βασίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση του πελάτη εξαρτάται από ένα σύνολο κριτηρίων (διαστάσεις ικανοποίησης) τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας και τα οποία μπορούν να αναλυθούν σε υποκριτήρια. Στόχος της είναι η εκτίμηση μέσω των μεμονωμένων απαντήσεων μιας συνολικής συνάρτησης ικανοποίησης, έτσι ώστε να βοηθήσει τους αποφασίζοντες να χειριστούν το πολυκριτήριο πρόβλημα της ανάλυσης της ικανοποίησης του πελάτη.

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA είναι οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης, οι οποίες εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε κάθε προκαθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών. Μέσω των συναρτήσεων ικανοποίησης εκτιμώνται οι βαθμοί ικανοποίησης ανά κριτήριο και συνολικά καθώς και η σχετική βαρύτητα κάθε κριτηρίου.

Τα **διαγράμματα δράσης** (action diagrams) προκύπτουν συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης. Τα διαγράμματα αυτά μπορούν να προσδιορίσουν ποια είναι τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία της ικανοποίησης των πελατών, καθώς και το σε ποια σημεία θα πρέπει να δοθεί βαρύτητα σχετικά με τις προσπάθειες βελτίωσης εκ μέρους της επιχείρησης. Κάθε διάγραμμα

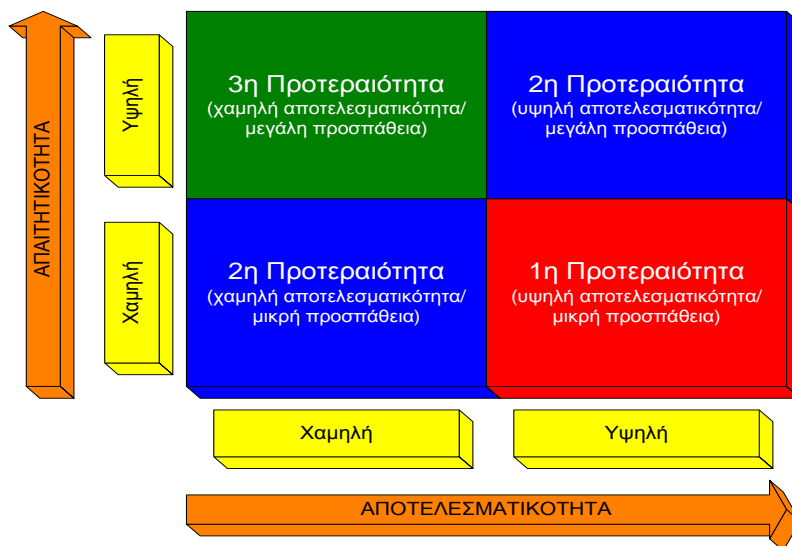
δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση και τη σημαντικότητα των κριτηρίων: α) **Περιοχή ισχύουσας κατάστασης** (status quo): δεν απαιτείται καμία ενέργεια. β) **Περιοχή ισχύος** (leverage opportunity): Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού. γ) **Περιοχή δράσης** (action opportunity). Η βελτίωση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών πρέπει να αποτελέσει προτεραιότητα για την επιχείρηση. δ) **Περιοχή μεταφοράς πόρων** (transfer resources). Η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέσει τους συγκεκριμένους πόρους με άλλο τρόπο, μεταφέροντάς τους σε άλλα χαρακτηριστικά, με σκοπό τη βελτίωσή τους.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Διάγραμμα Δράσης**

Τα διαγράμματα δράσης υποδεικνύουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν. Δεν προσδιορίζουν όμως το αντίκτυπο των ενεργειών βελτίωσης, ή το τίμημα των προσπαθειών που θα χρειαστούν. Αυτό λύνεται με τα **διαγράμματα βελτίωσης** (improvement diagrams), τοα οποία προκύπτουν συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας. Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων

βελτίωσης. Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στην ικανοποίηση των κριτηρίων που έχουν μεγάλο περιθώριο για βελτίωση και απαιτούν ελάχιστη προσπάθεια.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Διάγραμμα Βελτίωσης ( Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)**

## 4 Εφαρμογή

### 4.1 Καθορισμός Δείγματος και Διαδικασία της Έρευνας

Για τη διενέργεια της έρευνας αποφασίσθηκε να ακολουθηθεί μία ποσοτική μέθοδος με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου. Λόγω της φύσης της παρούσας μελέτης και συγκεκριμένα, της μεγάλης γεωγραφικής διασποράς (πανελλαδική) των συμμετεχόντων και το σχετικά μεγάλο χρονικό διάστημα λήψης του ερωτηματολογίου, επιλέχθηκε, η μέθοδος ταχυδρομικής έρευνας για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Συνολικά εστάλησαν ερωτηματολόγια σε 250 εργαστήρια αισθητικής, εκ των οποίων στην έρευνα συμμετείχαν τελικά περί τα 100 εργαστήρια από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας και συμπληρώθηκαν από τους πελάτες τους 481 ερωτηματολόγια. Η έρευνα ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε συνολικά στο χρονικό διάστημα Μάρτιος –

Σεπτέμβριος 2010. Για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας, επιλέχθηκε η ανώνυμη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου.

#### 4.2 Καθορισμός Κριτηρίων της Έρευνας

Τα κριτήρια που συνιστούν μία συνεπή οικογένεια κριτηρίων για τη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής

- Εξωτερικό Περιβάλλον: Φήμη – Πρόσβαση – Δυνατότητα στάθμευσης – Αισθητική κτιρίου.
- Εσωτερικό Περιβάλλον: Ευχάριστο περιβάλλον – Διακόσμηση – Υγιεινή
- Εξοπλισμός: Πληρότητα – Τεχνολογία
- Υπηρεσίες: Πληρότητα – Κατανόηση αναγκών – Τιμές
- Καλλυντικά προϊόντα: Ποικιλία – Τιμές
- Ενημέρωση: Για τα αποτελέσματα των θεραπειών – Για τις εξελίξεις στο χώρο της Αισθητικής
- Γενικές Υπηρεσίες: Χρόνος αναμονής – Οικονομικές ευκολίες
- Ανθρώπινο δυναμικό
  - Υπέυθυνη Αισθητικός: Υγιεινή – Εμφάνιση – Συμπεριφορά – Εχεμύθεια – Γνώσεις + Ικανότητες – Εμπειρία – Αίσθημα ασφάλειας – Ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση

Και στην περίπτωση που υπάρχει,

- Βοηθητικό προσωπικό: Υγιεινή – Εμφάνιση – Συμπεριφορά – Εχεμύθεια – Γνώσεις + Ικανότητες – Εμπειρία – Αίσθημα ασφάλειας – Προθυμία.

#### 4.3 Ανάπτυξη Ερωτηματολογίου

Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αναφέρεται το θέμα της έρευνας, ο λόγος διεξαγωγής και σκοπός της έρευνας και ο τρόπος απάντησης και αποστολής του ερωτηματολογίου.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, καθώς και γενικές ερωτήσεις όπως το χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης του συγκεκριμένου εργαστηρίου αισθητικής, τις παροχές ή υπηρεσίες που επιλέγει, τυχόν λόγους που θα άλλαζε τη συγκεκριμένη επιχείρηση, τυχόν ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού κ.α.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει το κυρίως μέρος του ερωτηματολογίου όπου είναι οι ερωτήσεις ικανοποίησης τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που έχουν οριστεί με βάση τα κριτήρια ικανοποίησης που αναφέρθηκαν παραπάνω.

#### 4.4 Διεξαγωγή της Έρευνας

Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η διαδικασία της έρευνας άρχισε σχεδόν 2 μήνες πριν την αποστολή των ερωτηματολογίων προκειμένου, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας των μελών της ΟΣΕΔΑΕ (Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδας) με την διεξάγουσα την έρευνα, να αποδεχθούν να υποβάλουν τους πελάτες τους στην έρευνα.

### **5 Αποτελέσματα Έρευνας**

#### 5.1 Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

Η ανάλυση του δείγματος έδειξε ότι η πλειονότητα των πελατών είναι γυναίκες και μόνο το 5% είναι άνδρες. Σε ότι αφορά στην υψηκότητα, τα στοιχεία της έρευνας έδειξαν ότι το συντριπτικό ποσοστό των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής

και συγκεκριμένα το 96% αφορά σε Ελληνικής υπηκοότητας και μόνο το 4% ξένης υπηκοότητας. Η ανάλυση της ηλικιακής σύνθεσης μας φανερώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών και συγκεκριμένα το 77% βρίσκεται στο ηλικιακό φάσμα μεταξύ 26-50. Οι ηλικίες 26-30 αντιστοιχούν στο 23%, το 32% παρατηρείται στις ηλικίες 31-40 ετών, ενώ στην ηλικιακή ομάδα των 41-50, το ποσοστό πέφτει στο 10%. Στη συνέχεια, σύμφωνα με το δείγμα, έχουμε ένα μεγάλο χάσμα, καθώς το ποσοστό πελατών μειώνεται στο 6% στη ομάδα των 51-60 ετών και στο μηδαμινό 1% στην ομάδα πάνω των 60. Όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση, η συντριπτική πλειονότητα των πελατών είναι άγαμοι με δεύτερη σε μέγεθος ομάδα τους έγγαμους με παιδιά. Αναφορικά με την σύνθεση του δείγματος με βάση την εκπαίδευση, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίων ή ΤΕΙ και προσθέτοντας τους κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, το ποσοστό ανέρχεται στο 63%. Τέλος, όσον αφορά στις μηνιαίες αποδοχές, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι στην περιοχή «έως 1000 €».

## 5.2 Γενικές ερωτήσεις

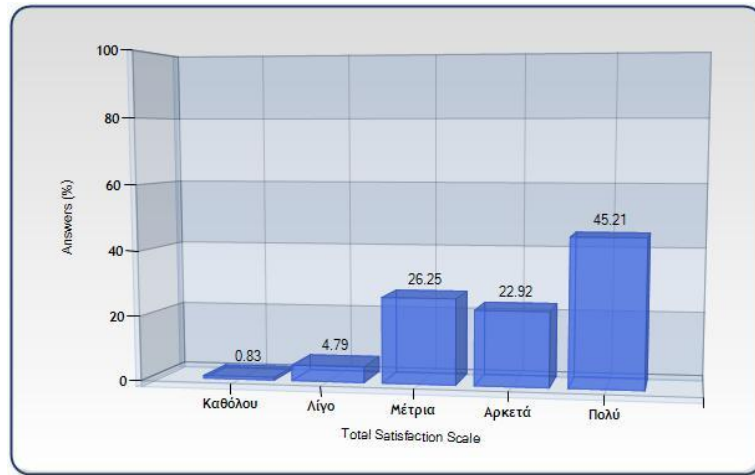
Εξετάζοντας το μέσο χρόνο παραμονής του καταναλωτή ως πελάτη στην ίδια επιχείρηση, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι είναι από 5 έως 10 χρόνια. Για χρόνο μέχρι ένα έτος και για άνω των 10 ετών, υπάρχει μια τάση φυγής, που μάλλον θα την ονομάζαμε τάση αναζήτησης για την ομάδα «μέχρι ένα έτος» και τάση αποχώρησης και αναζήτησης κάτι διαφορετικού ή πιο μοντέρνου για την ομάδα «πάνω από 10 έτη». Όλοι οι πιθανοί λόγοι αλλαγής εργαστηρίου κατέχουν παρόμοια ποσοστά στο σύνολο του δείγματος. Το 29% θα άλλαζε εργαστήριο αισθητικής λόγω της επαγγελματικής συμπεριφοράς του αισθητικού, το 22% λόγω μετακόμισης σε άλλη περιοχή, το 19% για οικονομικούς λόγους, το 16% λόγω υγιεινής και το 14% για αναζήτηση νέων υπηρεσιών.

Όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες εκ μέρους των εργαστηρίων αισθητικής και τα ποσοστά που αυτές επιλέγονται από τους πελάτες, η έρευνα έδειξε ότι το 79% επιλέγει την αποτρίχωση και το 76% περιποιήσεις προσώπου, δείχνοντας τους δύο κυριότερους λόγους επίσκεψης σε ένα εργαστήριο αισθητικής. Οι περιποιήσεις σώματος ακολουθούν με ποσοστό 42%, οι περιποιήσεις των άκρων κατέχουν το 26%, το μακιγιάζ 15% και το μόνιμο μακιγιάζ μόλις το 2%.

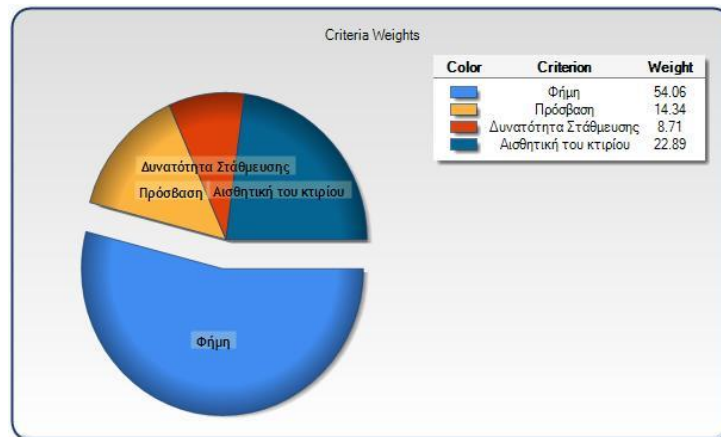
Σε σχέση με την ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού η έρευνα έδειξε ότι το 54% των εργαστηρίων δεν έχουν βοηθητικό προσωπικό, ενώ το υπόλοιπο 46% έχει βοηθητικό προσωπικό από ένα έως τέσσερα άτομα.

### 5.3 Εξωτερικό Περιβάλλον

Όπως φαίνεται από τις συχνότητες των απαντήσεων συνολικής ικανοποίησης του διαγράμματος 3, το 45,21% των πελατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι και σχεδόν 23% αρκετά ικανοποιημένοι. Τέλος το 26,25% δηλώνει μέτρια ικανοποίηση και 5% δηλώνει λίγο ικανοποιημένοι. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που ένα ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται. Είναι λογικό για παραϊατρικές υπηρεσίες, όπως αυτές της Αισθητικής, που είναι «προσωπικές» και ιδιαίτερα «ευαίσθητες» για τους πελάτες, κριτήρια του εξωτερικού περιβάλλοντος να μην παίζουν τόσο μεγάλο ρόλο και να μην επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την επιλογή εκ μέρους του πελάτη ενός εργαστηρίου αισθητικής, αλλά και την πιστότητά και αφοσίωσή του σε αυτό.



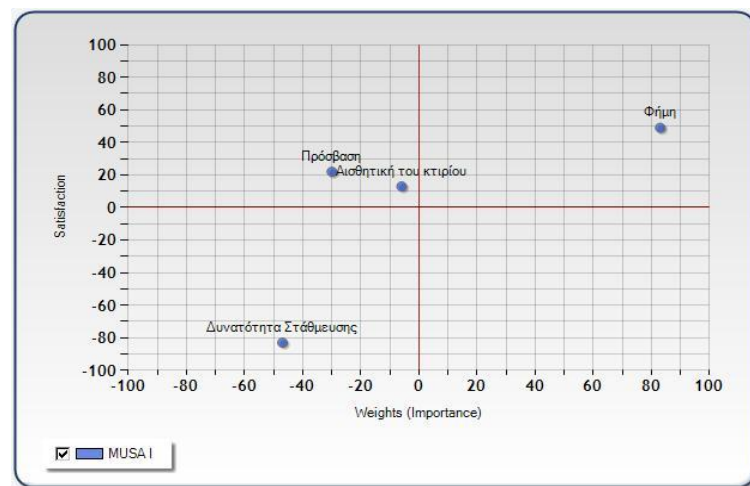
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Απαντήσεις Συνολικής Ικανοποίησης**



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Βαρύτητα Κριτηρίων**

Όσον αφορά στη βαρύτητα που δίνουν οι πελάτες στο κάθε υποκριτήριο του εξωτερικού περιβάλλοντος, φαίνεται ότι η φήμη έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή ή διατήρηση της συνεργασίας με κάποιο εργαστήριο αισθητικής, γεγονός που ήταν αναμενόμενο, καθώς οι πελάτες είθισται να προτιμούν για την παροχή υπηρεσιών αισθητικής, εργαστήρια που έχουν καλή φήμη. Η αισθητική του κτιρίου έρχεται δεύτερη σε ιεράρχηση, ενώ η πρόσβαση στο εργαστήριο και η δυνατότητα στάθμευσης, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά βαρύτητας. Η μικρή βαρύτητα της πρόσβαση στο εργαστήριο ήταν αναμενόμενη, γιατί προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και του

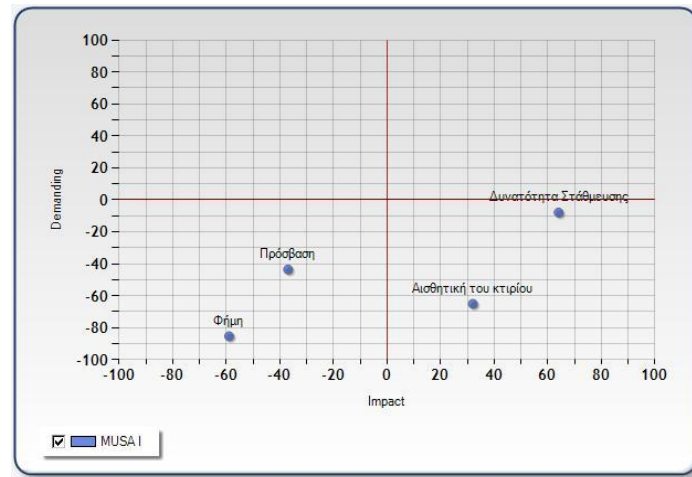
προσδοκίες του, ο πελάτης είναι διατεθειμένος να θυσιάσει χρόνο και χρήμα. Το υποκριτήριο, μάλιστα αυτό, υποδηλώνει σε πολλές περιπτώσεις το βαθμό πιστότητας των πελατών στα εργαστήρια της επιλογής τους. Η επιλογή τους αυτή, βέβαια, δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στο εργαστήριο αισθητικής της προτίμησής τους.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Διάγραμμα Δράσης**

Από το Διάγραμμα Δράσης φαίνεται ότι δεν υπάρχει κανένα υποκριτήριο στο τεταρτημόριο δράσης, που να χρειάζεται βελτίωση από την πλευρά της επιχείρησης για την αύξηση των πωλήσεων και στην προκειμένη περίπτωση της χρήσης των υπηρεσιών. Στην περιοχή ισχύος, βλέπουμε τη φήμη, η οποία αποτελεί το συγκριτικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων του κλάδου και έναν από τους κύριους λόγους επιλογής τους από τους πελάτες. Η πρόσβαση και η αισθητική του κτιρίου βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων και ενώ δεν είναι ιδιαίτερα σημαντικά κριτήρια για τους πελάτες, έχουν υψηλή απόδοση για την επιχείρηση. Αυτό, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κυρίως από τις νεοεισερχόμενες στο κλάδο επιχειρήσεις, αφού η δυνατότητα των ήδη υπάρχοντων να προβούν σε αλλαγές των κριτηρίων αυτών είναι – αν όχι ανέφικτη – πολύ χαμηλή στις

περισσότερες περιπτώσεις. Το ίδιο συμβαίνει και για την δυνατότητα στάθμευσης που η θέση στο διάγραμμα την τοποθετεί στην περιοχή χαμηλής κατάστασης.

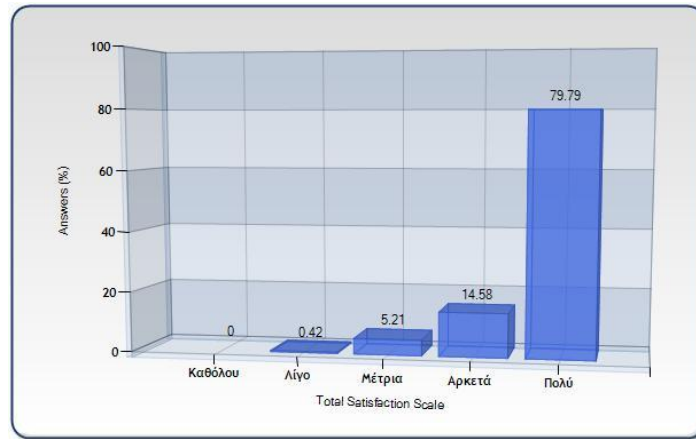


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Διάγραμμα Βελτίωσης**

Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι ως πρώτη προτεραιότητα αναφέρονται τα υποκριτήρια της δυνατότητας στάθμευσης και της αισθητικής του κτιρίου. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο της αισθητικής του κτιρίου παρότι βρίσκεται στη περιοχή δράσης 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας εντούτοις δεν καρπώνεται αυτά τα οφέλη καθώς η ζήτηση αλλά και η αποτελεσματικότητά του είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα.

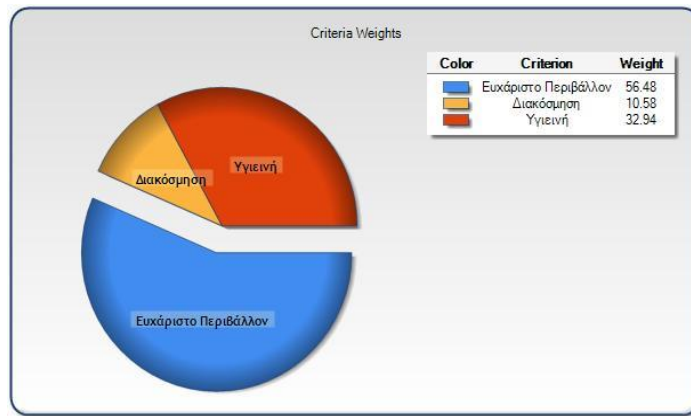
#### 5.4 Εσωτερικό Περιβάλλον

Το κριτήριο «εσωτερικό περιβάλλον» είναι ένα από τα βασικότερα που ο πελάτης εξετάζει για την επιλογή ενός εργαστηρίου αισθητικής. Η φύση του επαγγέλματος, οι τάσεις της εποχής – που δίνουν βαρύτητα στο «image» των επιχειρήσεων – και οι απαιτήσεις των πελατών τοποθετούν το κριτήριο αυτό ψηλά στη λίστα των προτεραιοτήτων και των υποχρεώσεων εκ μέρους της επιχείρησης.



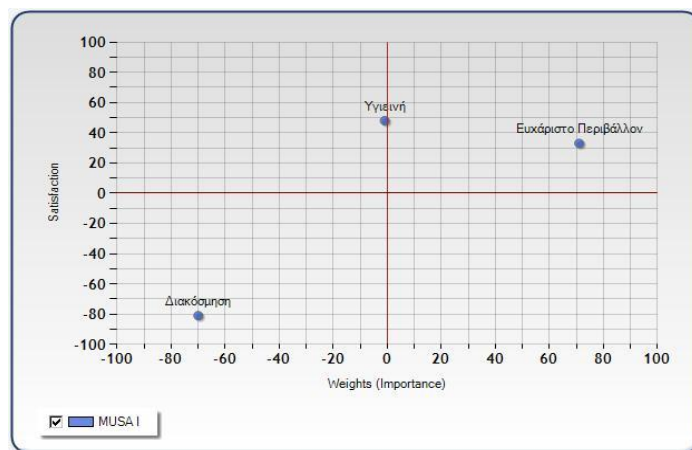
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Εσωτερικό Περιβάλλον»**

Όπως φαίνεται από το διάγραμμα 7, η συνολική ικανοποίηση των πελατών από το εσωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου είναι πολύ υψηλή. Εμπεριέχεται, όμως, ένας μεγάλος βαθμός υποκειμενικότητας. Πρέπει να λάβουμε, υπόψη μας ότι οι κλίμακες βαθμολογίας του κάθε ατόμου επηρεάζονται από το μορφωτικό επίπεδο, την ηλικία, τα προσωπικά γούστα αλλά και προηγούμενες εμπειρίες στο υπό βαθμολόγηση αντικείμενο. Έτσι, πελάτης που δεν έχει επισκεφτεί άλλο εργαστήριο αισθητικής – είτε γιατί είναι πιστός πελάτης ενός εργαστηρίου, είτε γιατί επισκέπτεται αισθητικό για πρώτη φορά – δε μπορεί να έχει μέτρο σύγκρισης και να απαντήσει αντικειμενικά. Συνδυάζοντας επίσης το μεγάλο ποσοστό (35%) που ο πελάτης επισκέπτεται την ίδια επιχείρηση έως και 3 χρόνια, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το ποσοστό αυτό του δείγματος δεν έχει μέτρα σύγκρισης για τα κριτήρια του εσωτερικού περιβάλλοντος, αφού πιθανότατα να μην έχει επισκεφτεί άλλο εργαστήριο αισθητικής.



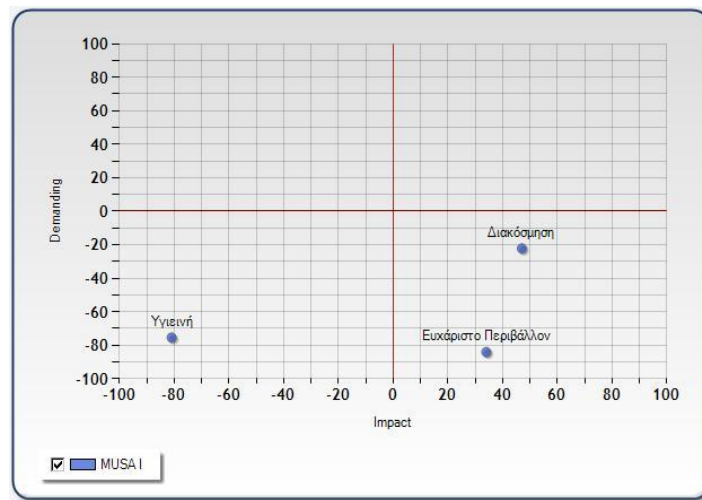
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»**

Θα περίμενε κανείς, ότι σε ένα εργαστήριο αισθητικής, λόγω της φύσης των υπηρεσιών που παρέχονται σ' αυτό, το κριτήριο με τη μεγαλύτερη βαρύτητα να είναι η υγιεινή του χώρου. Από το διάγραμμα όμως, φαίνεται ότι οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο εσωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου, εξετάζοντας την ατμόσφαιρα, τον αερισμό, το φωτισμό, το άρωμα, τη μουσική, παράγοντες που κάνουν ένα περιβάλλον πολύ ή λιγότερο ευχάριστο. Η εξήγηση που μπορεί να δοθεί στην προκειμένη περίπτωση είναι ότι οι πελάτες στη σημερινή εποχή, δεν επιλέγουν να εμπιστευτούν ένα εργαστήριο αισθητικής μόνο για τις υπηρεσίες που μπορεί να τους παράσχει. Αποζητούν ένα «καταφύγιο» όπου θα μπορέσουν να χαλαρώσουν από την ένταση της καθημερινότητας και θα απολαύσουν τα αποτελέσματα των περιποιήσεων.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»**

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα Δράσης, συγκριτικό πλεονέκτημα και λόγος προτίμησης από τους πελάτες αποτελεί το ευχάριστο εσωτερικό περιβάλλον και η γενικότερη υγιεινή, στοιχεία που πάντα πρέπει να απασχολούν τους ιδιοκτήτες των εργαστηρίων αισθητικής. Η διακόσμηση, από την άλλη, είναι χαμηλής σημασίας για τους πελάτες και επηρεάζει λίγο τη γενική τους εντύπωση ή την επιλογή του εργαστηρίου αισθητικής, γεγονός, βέβαια, αναμενόμενο, αφού οι παροχές υπηρεσιών είναι ο κύριος λόγος επιλογής ενός εργαστηρίου.



#### **ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»**

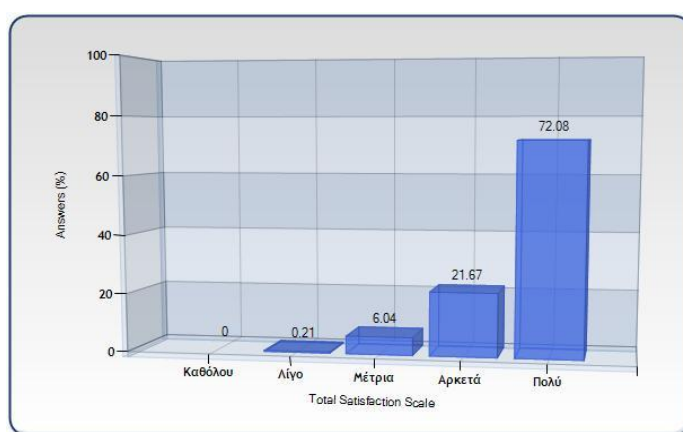
Το Διάγραμμα Βελτίωσης, δείχνει ότι βελτίωση χρήζουν τα κριτήρια της διακόσμησης και του γενικότερου εσωτερικού περιβάλλοντος, για μια επιχείρηση που θέλει να αυξήσει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα. Όσον αφορά τη διακόσμηση, μπορεί οι πελάτες να μην είναι τόσο απαιτητικοί και να μην την θεωρούν κριτήριο επιλογής του εργαστηρίου, είναι, όμως ένα κριτήριο που μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα του εργαστηρίου, γι' αυτό και πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τους επαγγελματίες. Όσον αφορά στο γενικότερο εσωτερικό περιβάλλον, πρέπει κι

αυτό να αποτελεί προτεραιότητα βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, παρόλο που οι πελάτες δεν δείχνουν απαιτητικοί. Και από τη στιγμή που το κριτήριο αυτό θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης και το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημά της, οι επιχειρηματίες πρέπει να επενδύσουν σ' αυτό.

Τέλος, όσον αφορά στην υγιεινή, λόγω του ότι οι πελάτες είναι ήδη αρκετά ικανοποιημένοι και οι απαιτήσεις τους για ενίσχυση του κριτηρίου είναι σχετικά χαμηλές, η βελτίωσή της λίγο θα αλλάξει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, γι' αυτό και αποτελεί προτεραιότητα δεύτερου βαθμού.

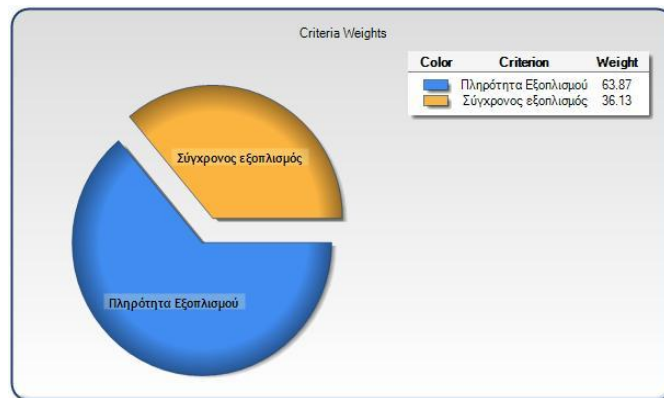
### 5.5 Εξοπλισμός

Το 72% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι από τον εξοπλισμό των εργαστηρίων, το 22% αρκετά και ένα 6% μέτρια ικανοποιημένοι. Όπως ήταν φυσικό το υπόλοιπο 0,21% – που δήλωσε λίγο ικανοποιημένο – δεν κατέσται δυνατό να διαφοροποιήσει την βαθμολόγηση της υψηλής ικανοποίησης των πελατών.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Εξοπλισμός»**

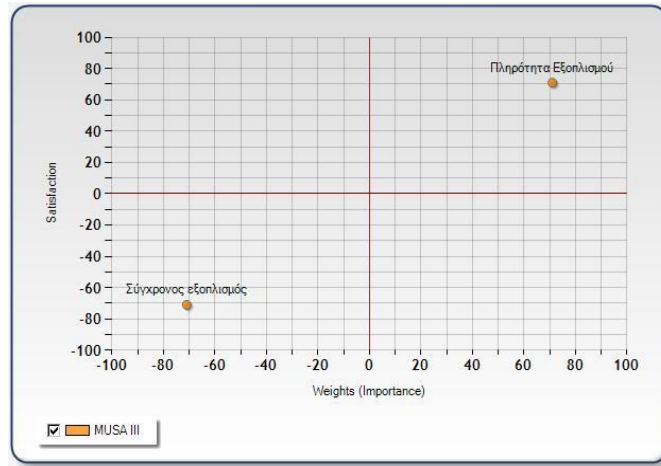
Οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στο κατά πόσο υπάρχει ποικιλία μηχανημάτων που καλύπτει τις ανάγκες τους, και λιγότερη στην τεχνολογία του εξοπλισμού. Άλλωστε, πέρα από την εμφάνιση ενός μηχανήματος, που δηλώνει σε ένα βαθμό το εάν είναι σύγχρονο ή όχι, ο πελάτης δεν είναι σε θέση να κρίνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά ή την τεχνολογία του.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»**

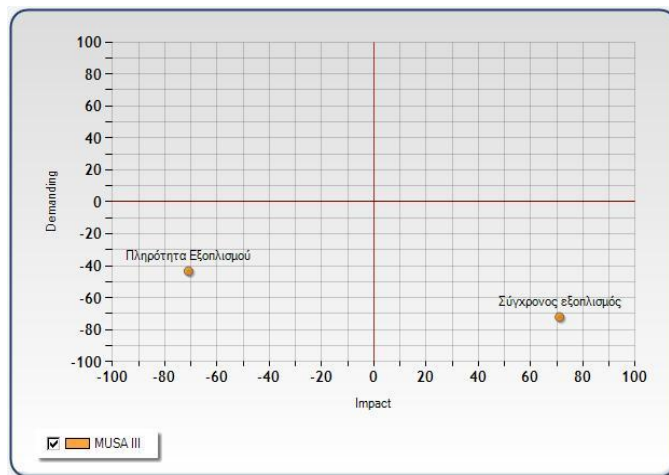
Είναι γεγονός πάντως ότι η τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα του εξοπλισμού αισθητικής τα τελευταία χρόνια είναι αλματώδεις. Οι κατασκευάστριες εταιρίες προβαίνουν σε πολλές και δαπανηρές έρευνες για την ανακάλυψη νέων εφαρμογών ή την βελτίωση και εξέλιξη παλαιότερων μηχανημάτων.

Από το Διάγραμμα Δράσης είναι φανερό ότι οι πελάτες έχουν θέσει στην περιοχή ισχύος την «πληρότητα του εξοπλισμού» με μεγάλη σημαντικότητα και σχεδόν ίση ικανοποίηση. Σε αντιδιαμετρικά αντίθετη θέση, στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, βρίσκεται το υποκριτήριο του «σύγχρονου εξοπλισμού», για το οποίο οι πελάτες δίνουν μικρή βαρύτητα και μικρή ικανοποίηση εκ μέρους των εργαστηρίων.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»**

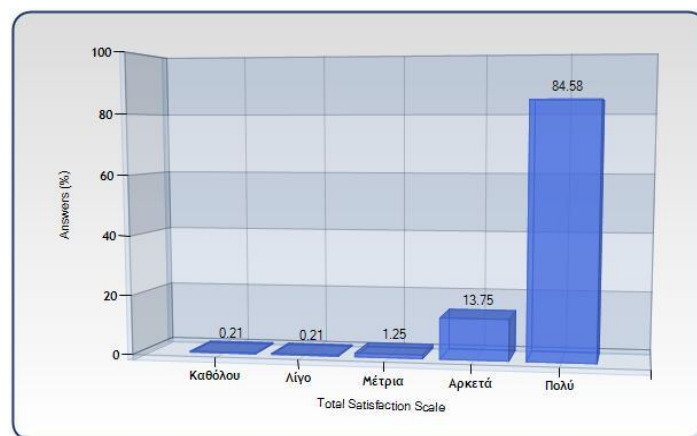
Στο Διάγραμμα Βελτίωσης, το υποκριτήριο του σύγχρονου εξοπλισμού βρίσκεται στην περιοχή της 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας. Αντιθέτως το υποκριτήριο της πληρότητας εξοπλισμού βρίσκεται στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας, που σημαίνει ότι απαιτείται μικρότερη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Εξοπλισμός»**

## 5.6 Υπηρεσίες – Περιποιήσεις

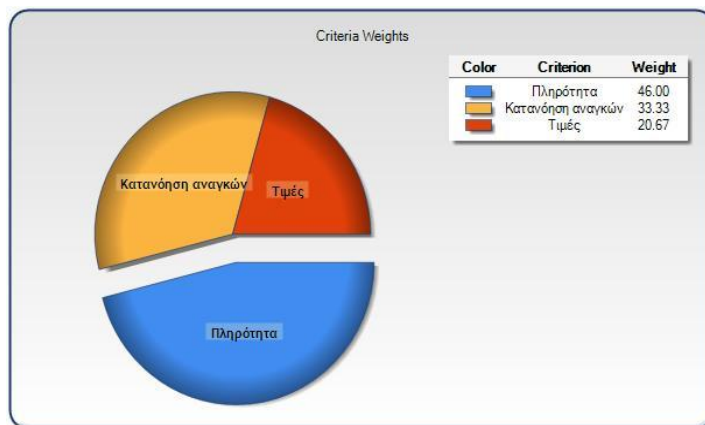
Όσον αφορά στις παρεχόμενες υπηρεσίες, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (84,6%) δηλώνει πολύ ικανοποιημένοι και ένα 13,75% αρκετά ικανοποιημένο. Ένα ποσοστό μικρότερο του 2% δηλώνει από μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένους. Όπως είναι φυσικό η συνολική ικανοποίηση των πελατών για το κριτήριο «υπηρεσίες» διαμορφώθηκε κοντά στην απόλυτη ικανοποίηση με μέτρηση 98,33%. Τα εν λόγω ποσοστά μετρήσεων ήταν αναμενόμενα, καθώς οι υπηρεσίες είναι το βασικό σημείο επιλογής των εργαστηρίων αισθητικής και μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους και θα ήταν αφύσικο να δηλώνουν ΜΗ ικανοποιημένοι όντας πελάτες τους. Το μικρό ποσοστό των πελατών που δηλώνει μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένο, θα αναζητήσει νέο εργαστήριο αισθητικής σε σύντομο χρονικό διάστημα.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»**

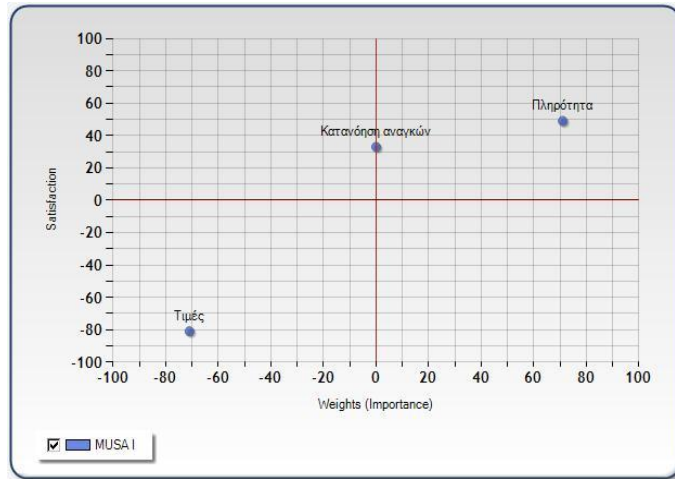
Όσον αφορά στη βαρύτητα των υποκριτηρίων, οι πελάτες ιεραρχούν πρώτη την πληρότητα υπηρεσιών με 46%, δεύτερη την κατανόηση των αναγκών τους με ποσοστό 33% και τέλος τις τιμές με ποσοστό περίπου 21%. Έχει αποδειχτεί με πληθώρα ερευνών, ότι οι τιμές δεν είναι πάντα βασικός κανόνας επιλογής για τους καταναλωτές αλλά πρωτίστως ενδιαφέρονται για την ικανοποίηση των αναγκών τους μέσω σωστής προσέγγισης εκ μέρους των επιχειρήσεων. Ειδικά για τις επιχειρήσεις αισθητικής, που αφορούν σε παραϊατρικές υπηρεσίες συνεχώς εξελισσόμενες, οι ανάγκες των πελατών

ικανοποιούνται μόνο εφόσον έχουν κατανοηθεί πλήρως και οι παρεχόμενες υπηρεσίες έχουν προσαρμοστεί σ' αυτές.



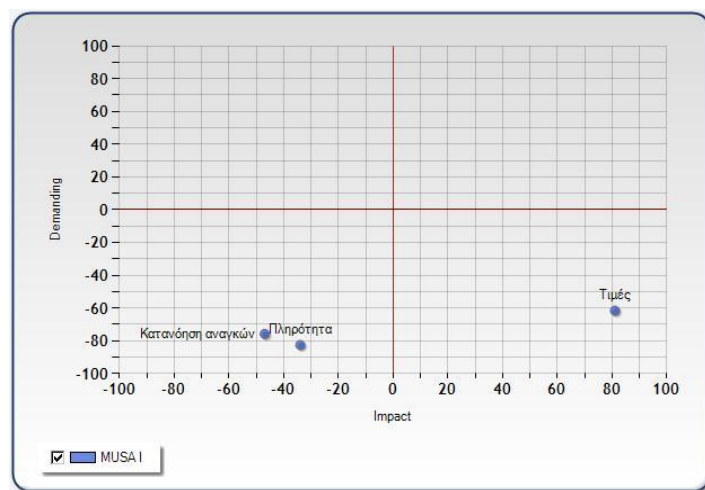
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»**

Στο Διάγραμμα Δράσης βλέπουμε στην περιοχή ισχύος την πληρότητα των υπηρεσιών του εργαστηρίου, που όπως αναφέρθηκε αποτελεί το λόγο προτίμησης και την πρώτη απαίτηση του πελάτη, ενώ για την επιχείρηση το συγκριτικό της πλεονέκτημα. Η κατανόηση αναγκών βρίσκεται στο όριο των δυο περιοχών (ισχύος και μεταφοράς πόρων), αυτό όμως προσδίδει ιδιαίτερη σημαντικότητα, καθώς με ελάχιστη προσπάθεια από την πλευρά της επιχείρησης δύναται να αποτελέσει είναι ακόμα συγκριτικό πλεονέκτημά της. Τέλος αναφορικά με το υποκριτήριο των τιμών παρότι οι πελάτες την τοποθετούν στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, εντούτοις οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι σε επαγρύπνηση και να ελέγχουν συχνά την τιμολογιακή τους πολιτική, ειδικά στην παρούσα χρονική περίοδο σοβούσα της οικονομικής κρίσης.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»**

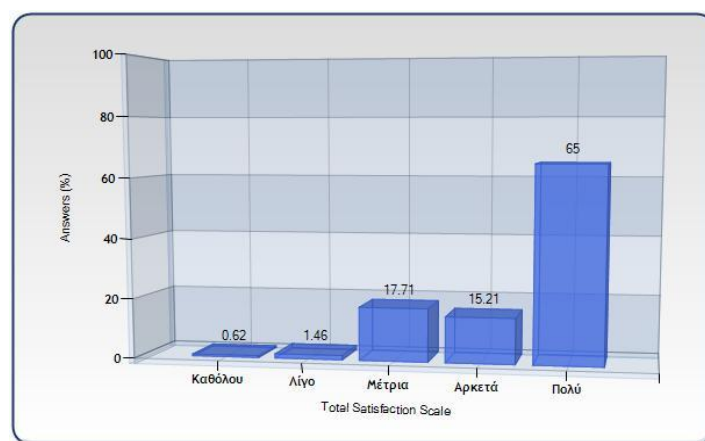
Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι το υποκριτήριο «τιμές» βρίσκεται στην περιοχή 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας για ανάληψη ενεργειών εκ μέρους της επιχείρησης, με υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά και μικρή προσπάθεια εκ μέρους της. Σε ότι αφορά στα υποκριτήρια «κατανόησης αναγκών» και «πληρότητα υπηρεσιών», φαίνεται ξεκάθαρα η αλληλοσυμπλήρωση τους εκ μέρους των πελατών αφού είναι τοποθετημένα σχεδόν στο ίδιο σημείο στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας, καθώς λαμβάνουν μεγάλη ικανοποίηση από τους πελάτες και οι επιχειρήσεις με μικρή προσπάθεια δύναται να διατηρήσουν αυτό το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.



## ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Υπηρεσίες – Περιποιήσεις»

### 5.7 Καλλυντικά Προϊόντα

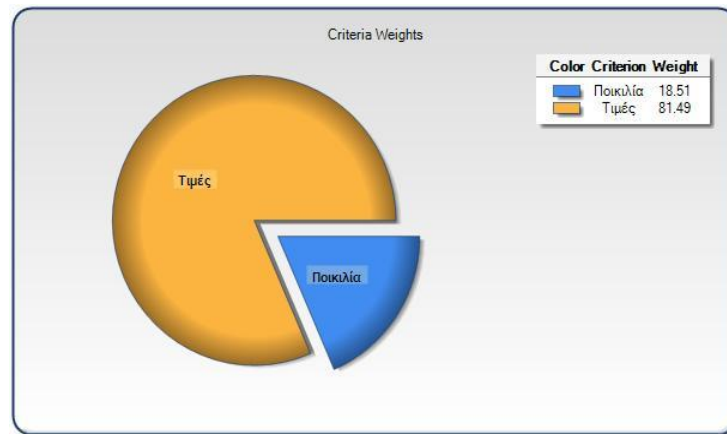
Ως καλλυντικά προϊόντα σε ένα εργαστήριο αισθητικής θεωρούνται τόσο στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο εργαστήριο για την παροχή υπηρεσιών (προϊόντα καμπίνας), όσο και σε αυτά που προορίζονται για πώληση στους πελάτες (προϊόντα λιανικής). Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αρχικά οι πελάτες ερωτήθηκαν εάν αγοράζουν (59%) ή όχι (41%) καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο αισθητικής που επισκέπτονται και εάν όχι ποιος είναι ο λόγος. Από αυτούς που δεν αγοράζουν, το μεγαλύτερο ποσοστό (15%) δήλωσαν «άλλους» λόγους, μη κατονομαζόμενους, το 10% δήλωσε άγνοια για την πώληση προϊόντων στο εργαστήριο – ποσοστό που πρέπει να απασχολήσει τους επαγγελματίες – 8% απάντησε λόγω της τιμής, 8% λόγω άγνωστης μάρκας και τέλος 4% λόγω μικρής ποικιλίας.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Καλλυντικά Προϊόντα»

Από τις απαντήσεις των πελατών σχετικά με την ικανοποίησή τους από τα καλλυντικά προϊόντα φαίνεται ότι το 65% των πελατών δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, 15,21% δήλωσε αρκετά και 17,71% μέτρια ικανοποιημένο. Τέλος, πολύ μικρό ποσοστό περί το 2% δήλωσε λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο. Οι πελάτες αυτοί προφανώς στρέφονται σε προϊόντα του εμπορίου.

Στο διάγραμμα βαρύτητας των υποκριτηρίων βλέπουμε ότι στην ιεράρχηση των πελατών ήταν, πρώτα οι τιμές των καλλυντικών προϊόντων και στη συνέχεια η ποικιλία αυτών.

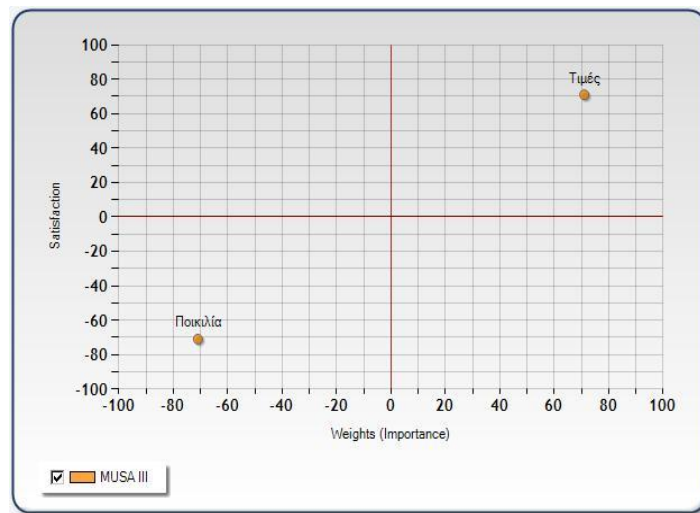


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»**

Παρατηρούμε μια βασική αντίθεση σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση των «υπηρεσιών - περιποιήσεων» του προηγούμενου κριτηρίου καθώς οι πελάτες πιστεύουν ότι οι αγορές των καλλυντικών προϊόντων είναι δευτερεύουσα υπόθεση για αυτούς. Συχνά στρέφονται στα καταστήματα καλλυντικών και super market για τα ομοειδή προϊόντα που πωλούνται σε αυτά.

Στο Διάγραμμα Δράσης το υποκριτήριο των τιμών βρίσκεται στην περιοχή ισχύος καθώς οι πελάτες, αφενός το έχουν θέσει ως βασικό κριτήριο της επιλογής τους και αφετέρου απολαμβάνουν ικανοποίηση από την τρέχουσα διαμόρφωση τιμών. Από την άλλη πλευρά βλέπουμε το υποκριτήριο της ποικιλίας καλλυντικών προϊόντων να είναι

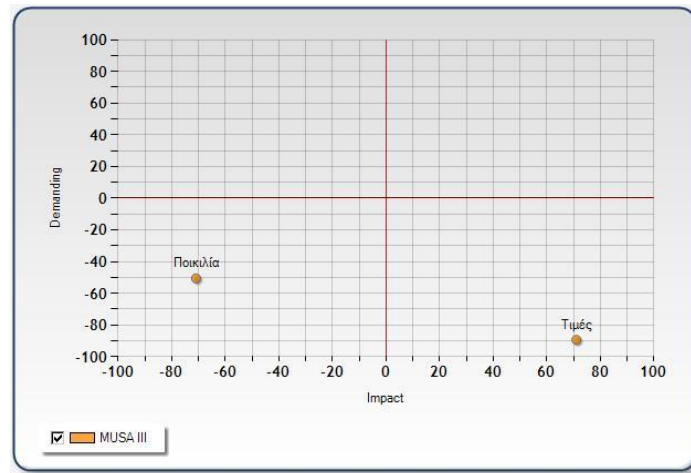
στην περιοχή της ισχύουσας κατάστασης, όπου οι πελάτες δεν την θεωρούν ως βασικό κριτήριο επιλογής ή/ και αφοσίωσης στο εργαστήριο και η ικανοποίησή τους δεν είναι σε υψηλά επίπεδα. Θα πρέπει όμως να επισημάνουμε, ότι μόνο το 59% των πελατών αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα και ως μια από τις βασικότερες αιτίες είναι η τιμή αυτών και η έλλειψη ποικιλίας. Ως εκ τούτου, και με γνώμονα την αύξηση των πωλήσεων, θα πρέπει να διευρυνθεί το ποσοστό των αγοραστών μέσω αναδιαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής η οποία και θα αυξήσει ακόμα περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών που αγοράζουν αντίστοιχα προϊόντα.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»**

Μετά τα παραπάνω είναι αναμενόμενο το υποκριτήριο των τιμών να βρίσκεται στην περιοχή 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας του Διαγράμματος Βελτίωσης, όπου η επιχείρηση με μικρή προσπάθεια θα αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών σε μεγαλύτερο βαθμό. Είναι φυσικό, ότι την περίοδο αυτή και εντός της οικονομικής κρίσης, οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές, δίνουν καλή εντύπωση στους πελάτες, οι οποίοι με τη σειρά τους την ανταμείβουν με το μοναδικό τρόπο που ξέρουν, την συνέχιση αγοράς των προϊόντων της. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο της

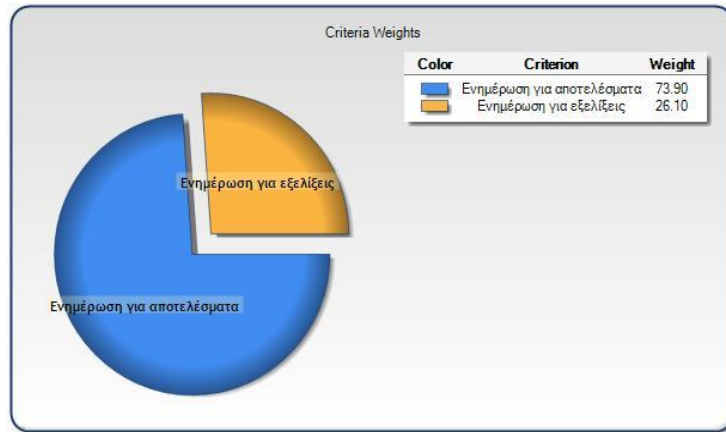
ποικιλίας των καλλυντικών προϊόντων, το βλέπουμε να βρίσκεται εντός της περιοχής 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας, όπου η επιχείρηση με μικρή προσπάθεια δύναται να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»**

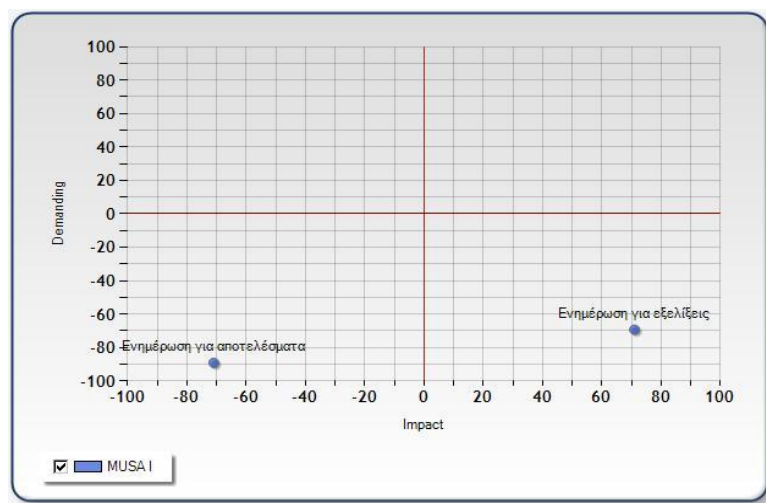
### 5.8 Ενημέρωση

Από τις συχνότητες των απαντήσεων ικανοποίησης βλέπουμε ότι το 69,38% των πελατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, το 20,21% αρκετά ικανοποιημένοι και 9,17% μέτρια ικανοποιημένοι. Έτσι, το συνολικό ποσοστό της ικανοποίησης ανέρχεται στο 98.54%, ενώ μόλις ένα ποσοστό 1,25% δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.



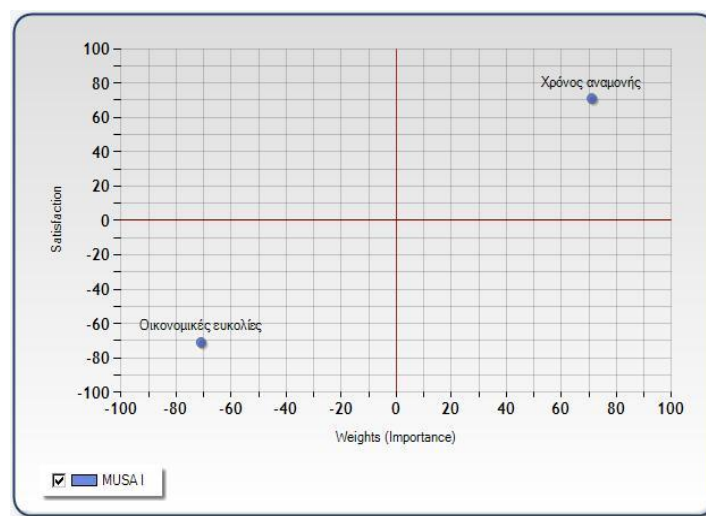
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Ενημέρωση»**

Σε ότι αφορά στην κλίμακα βαρύτητας που δήλωσαν οι πελάτες, βλέπουμε ότι η ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων των θεραπειών που εφαρμόζουν έρχεται σε πρώτη προτεραιότητα, θέμα φυσικό και αναμενόμενο. Ο πελάτης θέλει να ενημερώνεται για την πορεία των αποτελεσμάτων, για να είναι σε θέση να κρίνει εάν θα συνεχίσει με την ίδια υπηρεσία, εάν θα αλλάξει ή ακόμα και εάν θα σταματήσει. Σε δεύτερη μοίρα έρχεται η ενημέρωση επί των εξελίξεων στο χώρο της αισθητικής, γεγονός άμεσα συνδεδεμένο με τη χαμηλή απαιτητικότητα και προσδοκία των πελατών.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Ενημέρωση»**

Μετά την ανάλυση των υποκριτηρίων, είναι φυσικό στο Διάγραμμα Δράσης, η ενημέρωση των πελατών για τα αποτελέσματα της θεραπείας τους να βρίσκεται στην περιοχή ισχύος. Η ενημέρωση επί των εξελίξεων βρίσκεται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών και την ικανοποίηση που αυτοί δέχονται. Βέβαια, θα περίμενε κανείς η ενημέρωση για τις εξελίξεις να κατέχει μεγαλύτερη σημαντικότητα για τους πελάτες, ερμηνεύεται όμως από την γενικότερη υψηλή τους ικανοποίηση και τις χαμηλές περαιτέρω προσδοκίες.

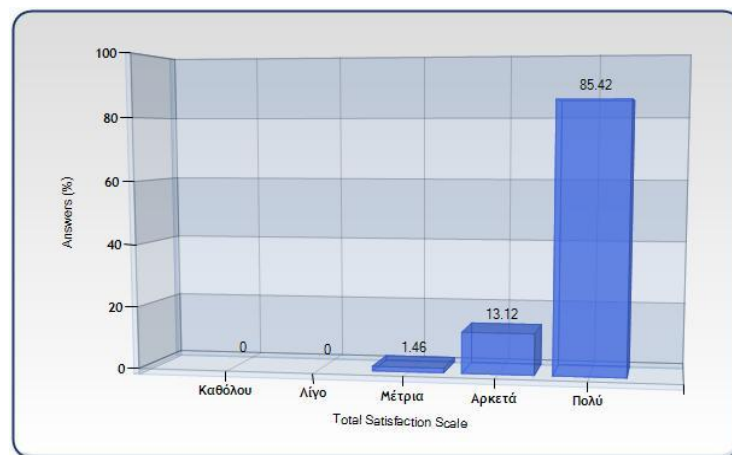


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Ενημέρωση»**

Αναμενόμενο ήταν και το Διάγραμμα Βελτίωσης, όπου το υποκριτήριο της ενημέρωσης επί των εξελίξεων να βρίσκεται στην περιοχή 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας απαιτώντας μεγαλύτερη προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων για την έγκαιρη και πληρέστερη ενημέρωση των πελατών τους για τα γενικότερα τεκταινόμενα στον χώρο της αισθητικής. Είναι σχετικά εύκολο αυτή η ενημέρωση να συμβεί εντός του εργαστηρίου, κυρίως κατά τη διάρκεια της αναμονής του πελάτη, αλλά και κατά τη διάρκεια παροχής των υπηρεσιών, μέσω ενημερωτικών εντύπων και διαφημιστικών αφισών – τα οποία προμηθεύουν δωρεάν οι εταιρίες στα εργαστήρια, αλλά και με παροχή δειγμάτων νέων προϊόντων, αποστολή ενημερωτικών φυλλαδίων στους πελάτες στα

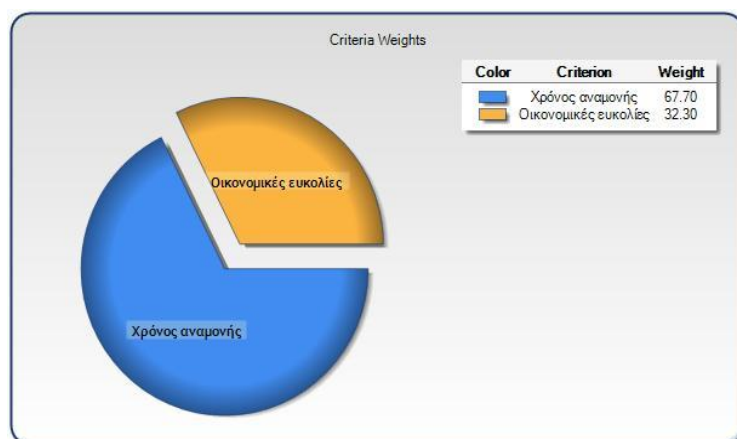
πλαίσια μιας εποχιακής προσφοράς, ευχετήριας κάρτας εορτής, γενεθλίων κλπ. Υπάρχουν πολλοί μικρού κόστους τρόποι ώστε να αυξηθεί η ενημέρωση των πελατών και αυτοβούλως να ζητούν την διενέργεια νέων υπηρεσιών. Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στην ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων, αν και η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε καλά επίπεδα και στο διάγραμμα βρίσκεται στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας, εντούτοις, απαιτείται συνεχής προσπάθεια για αποσαφήνιση τυχόν παρερμηνειών εκ μέρους των πελατών ή συχνότερης και πληρέστερης ενημέρωσης εκ μέρους των εργαστηρίων.

### 5.9 Γενικές Υπηρεσίες



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Γενικές Υπηρεσίες»**

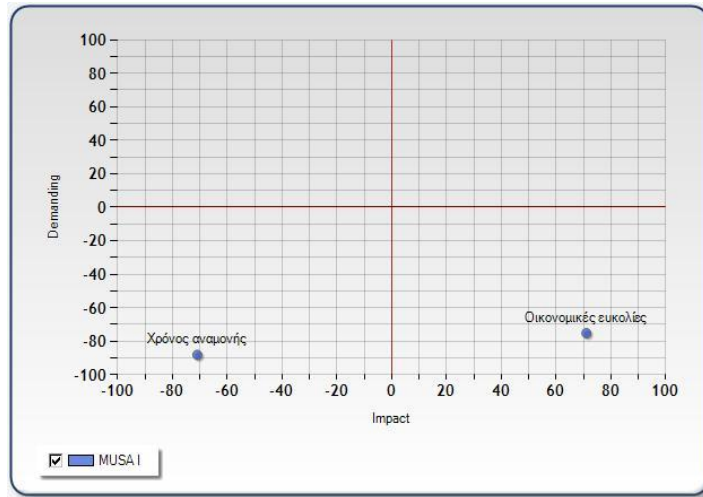
Οι συχνότερες των απαντήσεων συνολικής ικανοποίησης του διαγράμματος 26 μας δείχνουν ότι των γενικών υπηρεσιών φαίνονται στο παρακάτω ιστόγραμμα και δίνουν ποσοστό 85,42% ως πολύ ικανοποιημένοι και 13,12% αρκετά ικανοποιημένοι με αποτέλεσμα το 98,56% να δηλώνει τουλάχιστον «αρκετά ικανοποιημένοι».



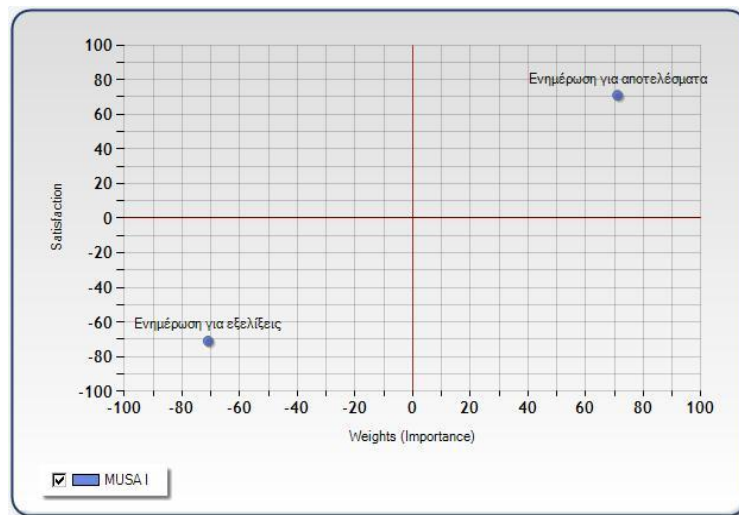
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»**

Όσον αφορά στη βαρύτητα των υποκριτηρίων, οι πελάτες έθεσαν στην ιεράρχηση πρώτο τον χρόνο αναμονής και δεύτερες τις οικονομικές ευκολίες. Θα πρέπει να επισημανθεί ότι αυτό δε συνάδει με τα μέχρι τώρα αποτελέσματα, όπου σε ερωτήσεις περί τιμών φαινόταν μια δυστοκία και αναζήτηση χαμηλότερων τιμών. Δύναται όμως, να δικαιολογηθεί κατά μια έννοια από το γεγονός της αλλαγής της οικονομικής συμπεριφοράς των Ελλήνων να αποφεύγουν τη διενέργεια αγορών παρόμοιων υπηρεσιών μέσω πιστωτικών καρτών, κάτι που έχει τεκμηριωθεί από τα προβλήματα που παρατηρήθηκαν με τα πολυδύναμα κέντρα. Επίσης από την προσπάθεια των επιχειρήσεων να αποφεύγουν την πίστωση των πελατών για διάφορους λόγους.

Σύμφωνα με το Διάγραμμα Δράσης, το υποκριτήριο του χρόνου αναμονής τέθηκε στην περιοχή ισχύος λαμβάνοντας υψηλή σημαντικότητα και ανάλογη απόδοση για την επιχείρηση. Αντιθέτως, το υποκριτήριο οικονομικών ευκολιών τέθηκε στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, ως να μην απαιτείται περαιτέρω ενασχόληση εκ μέρους των επιχειρήσεων.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»**

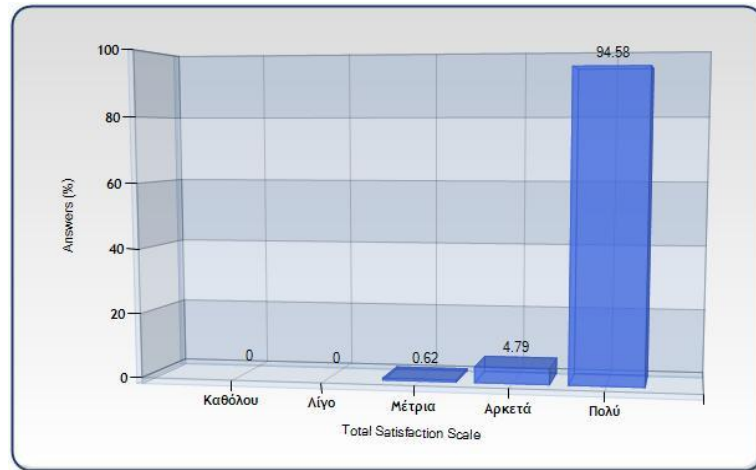


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»**

Όπως ήταν φυσικό με την τοποθέτηση των υποκριτηρίων σε αυτούς τους τομείς του διαγράμματος δράσης, το Διάγραμμα Βελτίωσης τοποθέτησε το υποκριτήριο των οικονομικών ευκολιών στην περιοχή 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας, όπου κινήσεις των επιχειρήσεων με μικρό κόστος θα επιφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο του χρόνου αναμονής, το οποίο βρέθηκε στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας, βλέπουμε ότι με μικρή προσπάθεια εκ μέρους των επιχειρήσεων θα ανεβάσει την ικανοποίηση των πελατών. Είναι δεδομένο ότι ο σωστός

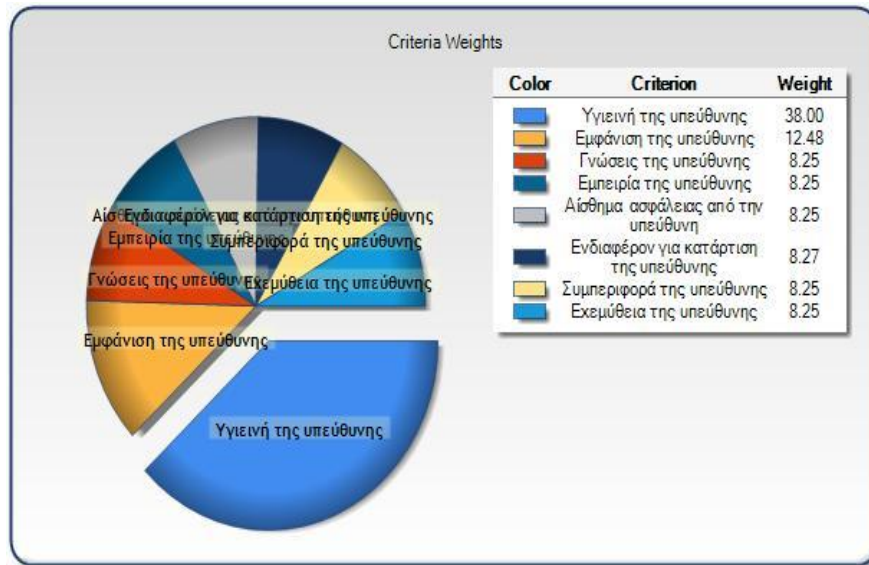
προγραμματισμός των ραντεβού βοηθάει στη σωστή εκτέλεση των εργασιών και δίνει την εικόνα επαγγελματισμού και σεβασμού του χρόνου των πελατών.

#### 5.10 Υπεύθυνη Αισθητικός



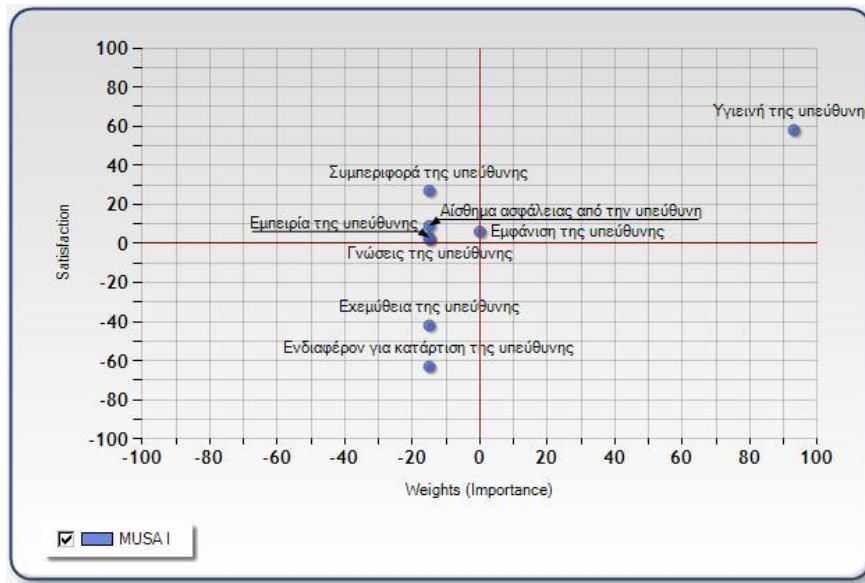
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Υπεύθυνη Αισθητικός»**

Όσον αφορά στην υπεύθυνη αισθητικό, η συνολική ικανοποίηση των πελατών για την κύρια αισθητικό της επιχείρησης (η οποία στο 54% των επιχειρήσεων εργάζεται μόνη της) διαμορφώθηκε σε πολύ υψηλό ποσοστό και συγκεκριμένα στο 99,61%. Οι επιμέρους απαντήσεις των πελατών διαμορφώθηκαν στο 94,58% οι πολύ ικανοποιημένοι, 4,79% οι αρκετά ικανοποιημένοι και 0,62% οι μέτρια ικανοποιημένοι. Είναι απόλυτα φυσικό η γενική ικανοποίηση να ανέρχεται σε τόσο υψηλά επίπεδα καθώς η/ο αισθητικός είναι προσωπική επιλογή των πελατών και αν δεν είναι ικανοποιημένοι, αλλάζουν άμεσα.



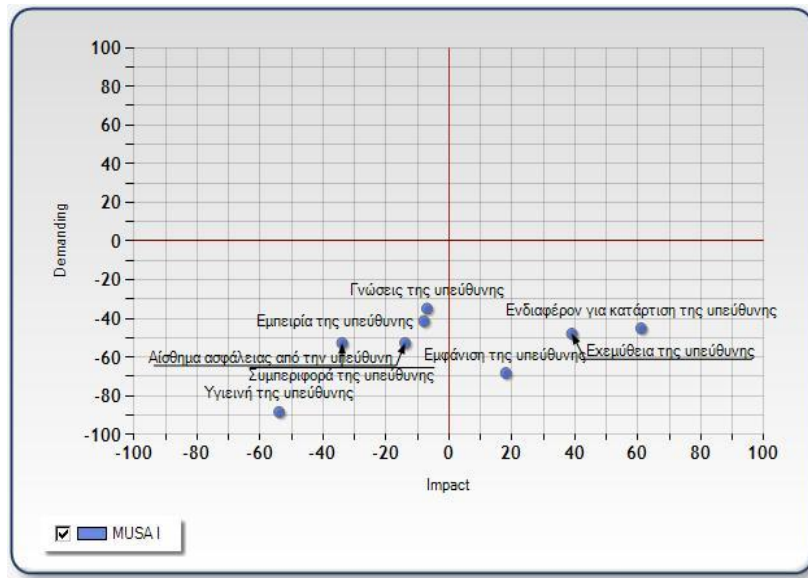
**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»**

Όπως φαίνεται από τα βάρη των υποκριτηρίων οι πελάτες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην υγιεινή της αισθητικού (38%), γεγονός αναμενόμενο εάν σκεφτούμε την παραϊατρική φύση του επαγγέλματος. Δεύτερη ακολουθεί η εμφάνιση με ποσοστό 12,48%. Η εμφάνιση της αισθητικού για πολλούς πελάτες αποπνέει επαγγελματισμό και είναι συνυφασμένη με την υγιεινή αλλά και τη σιγουριά που νοιώθει ο πελάτης εκ πρώτης όψεως. Από εκεί και πέρα, όλα τα υπόλοιπα υποκριτήρια (γνώσεις, εμπειρία, ασφάλεια, συμπεριφορά, εχεμύθεια και ενδιαφέρον για κατάρτιση) λάβανε σχεδόν ίση βαθμολόγηση με ποσοστό 8,25%.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»**

Όπως φαίνεται στο Διαγράμματος Δράσης το υποκριτήριο της υγιεινής της/ου αισθητικού βρίσκεται στην περιοχή ισχύος και αποτελεί συγκριτικό πλεονέκτημα για τον επαγγελματία και την επιχείρησή του. Το υποκριτήριο της εμφάνισης βρίσκεται στο μεταίχμιο μεταξύ της περιοχής ισχύος και της περιοχής καταμερισμού πόρων. Και στις δύο περιπτώσεις εκτιμάται ότι δεν απαιτείται περαιτέρω εκδήλωση ενεργειών εκ μέρους των επιχειρήσεων. Τα υπόλοιπα έξι υποκριτήρια έχουν τοποθετηθεί στην ίδια κάθετο υποδηλώνοντας ίσο βαθμό σημαντικότητας για τους πελάτες, αλλά με διαφορετική απόδοση για την επιχείρηση. Έτσι, τα υποκριτήρια της συμπεριφοράς, της εμπειρίας, των γνώσεων και του αισθήματος ασφάλειας τέθηκαν στην περιοχή καταμερισμού πόρων με υψηλότερο δείκτη απόδοσης από την εχεμύθεια και το ενδιαφέρον του επαγγελματία για συνεχή κατάρτιση που δεν αποτελούν σημαντικά κριτήρια για την επιλογή ενός εργαστηρίου αισθητικής και βρίσκονται στη περιοχή ισχύουσας κατάστασης.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»**

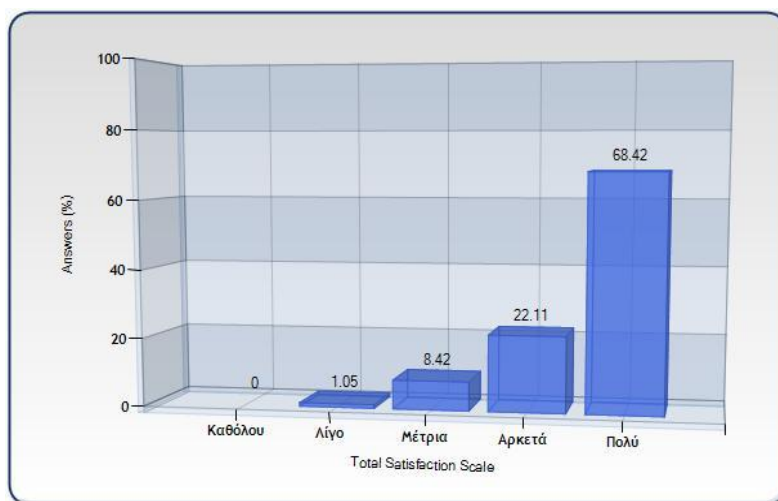
Στο Διάγραμμα Βελτίωσης βλέπουμε ότι το σύνολο των υποκριτηρίων έχουν τοποθετηθεί στο κάτω μέρος χαμηλής απαιτητικότητας από τους πελάτες και συγκεκριμένα στην περιοχή 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας βλέπουμε την εμφάνιση, την εχεμύθεια και τη συνεχή κατάρτιση και στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας τις γνώσεις, την εμπειρία, το αίσθημα ασφάλειας, τη συμπεριφορά και την υγιεινή.

Είναι απόλυτα σαφές ότι τα κριτήρια 1<sup>ης</sup> προτεραιότητας (εμφάνιση, εχεμύθεια και ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση) μπορούν να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης με μικρή προσπάθεια εκ μέρους τους προκειμένου να λάβουν υψηλή ικανοποίηση από τους πελάτες τους. Σε ότι αφορά στο αίσθημα ασφάλειας, όμως, εκτιμώ ότι θα πρέπει να τεθεί οικιοθελώς από τις επιχειρήσεις ως πρωτεύων στόχος.

#### 5.11 Βοηθητικό Προσωπικό

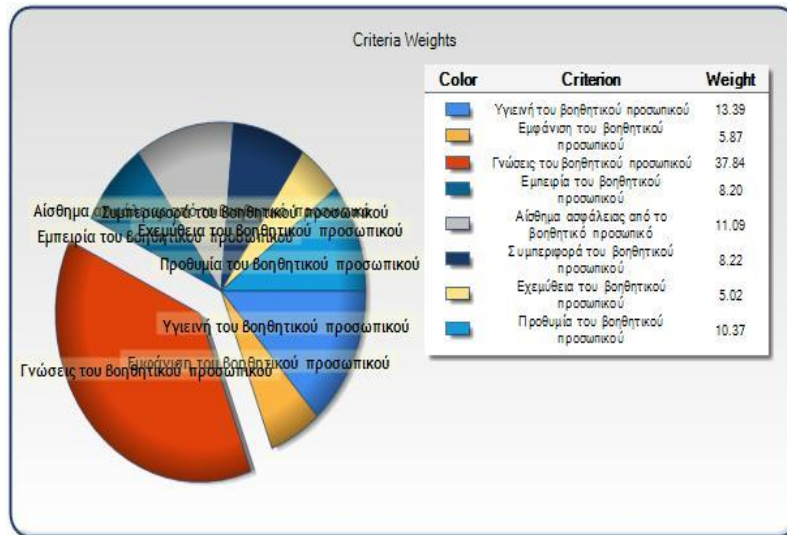
Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από το βοηθητικό προσωπικό ανέρχεται στο 68,42%. Το 22,11% δηλώνουν αρκετά

ικανοποιημένοι, 8,42% μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ 1,05% λίγο ικανοποιημένοι. Σε αντιπαράθεση με τα αντίστοιχα ποσοστά για την υπεύθυνη αισθητικό, παρατηρούμε αρκετά χαμηλότερη ικανοποίηση των πελατών από το βοηθητικό προσωπικό. Και εδώ οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί, αρκούμενοι συχνά στις παρούσες συνθήκες και μην έχοντας μεγαλύτερες προσδοκίες.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34. Απαντήσεις Ικανοποίησης από Κριτήριο «Βοηθητικό Προσωπικό»**

Η ιεράρχηση που έθεσαν οι πελάτες ως προς τα κριτήρια του βοηθητικού προσωπικού παρουσιάζει σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση της/του αισθητικού. Ως πρώτη παράμετρος με 37,84% τέθηκαν οι γνώσεις του βοηθητικού προσωπικού καθώς οι πελάτες δεν το εμπιστεύονται εύκολα, φοβούμενοι ότι δεν είναι ακόμα έτοιμοι να ασχοληθούν ενεργά με τις υπηρεσίες – περιποιήσεις χωρίς την επιτόπια επίβλεψη από την επιβλέπουσα/ων αισθητικό. Αξίζει να θυμίσουμε ότι το αντίστοιχο κριτήριο για την αισθητικό είχε λάβει ποσοστό βαρύτητας μόλις 8,25%, εφόσον θεωρείται παράμετρος εν μέρει δεδομένη για την επιλογή της αισθητικού και του εργαστηρίου.

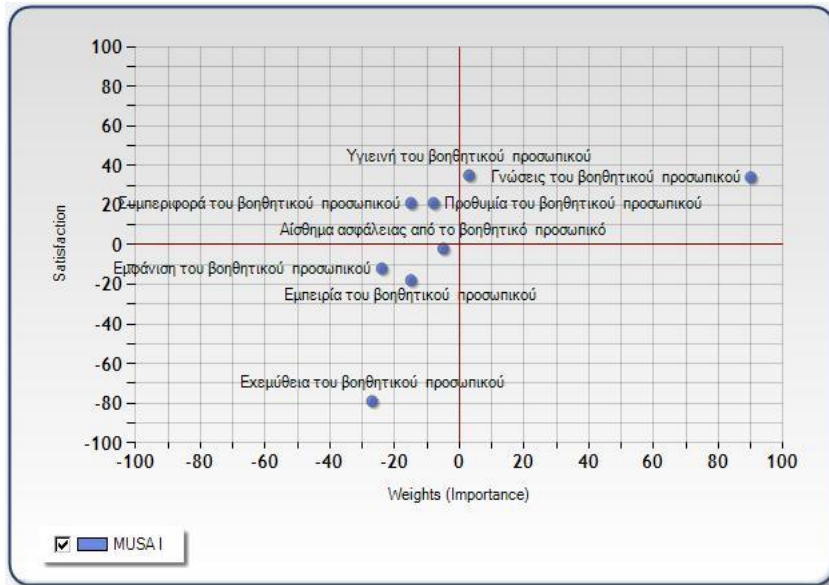


**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35. Βαρύτητα Υποκριτηρίων του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»**

Ως δεύτερη παράμετρος, με 13,39% τέθηκε η υγιεινή, η οποία στους αισθητικούς είναι πρώτη με ποσοστό 38%. Στο κριτήριο της υγιεινής, θα περιμέναμε υψηλότερα ποσοστά βαρύτητας και για το βοηθητικό προσωπικό, μια και η υγιεινή γενικότερα – τόσο του χώρου, όσο και των εργαζομένων σε αυτόν – φαίνεται να απασχολεί τους πελάτες ιδιαίτερα για τις υπηρεσίες της αισθητικής. Τρίτη παράμετρος με 11,09% είναι το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργεί το βοηθητικό προσωπικό με την εργασία του. Ως τέταρτη παράμετρος με ποσοστό 10,37% είναι η προθυμία που δείχνει το προσωπικό για εκτέλεση των εργασιών και αμέσως μετά με ποσοστό 8,22% είναι η συμπεριφορά του προσωπικού, τα οποία θεωρούνται αλληλένδετα μεταξύ τους. Στη συνέχεια έκτη παράμετρος (8,2%) τέθηκε η εμπειρία του προσωπικού, η οποία είναι δεδομένο ότι θα είναι από μικρή έως ανύπαρκτη για τους νεοπροσληφθέντες ή μέτρια για το παλαιό προσωπικό. Το φαινόμενο αυτό έχει δυο εξηγήσεις. Μερικοί πελάτες φαίνονται ελαστικοί στο κριτήριο εμπειρίας του προσωπικού, μια και θεωρούν δεδομένο ότι ποσοστό αυτού μόλις ξεκινάει την επαγγελματική του σταδιοδρομία και η εμπειρία του είναι μηδενική ή χαμηλή. Πολλοί όμως από αυτούς, φαίνεται να μην δίνουν τόση βαρύτητα στην εμπειρία

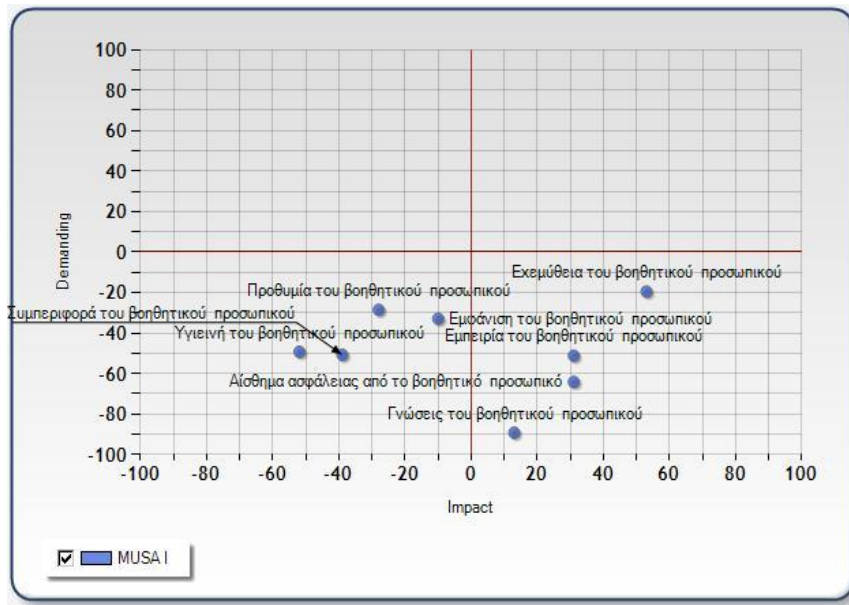
του προσωπικού, μια και συχνά θεωρούν δεδομένο ότι θα εξυπηρετηθούν από την υπεύθυνη αισθητικό. Οι δύο τελευταίες παράμετροι είναι η εμφάνιση του προσωπικού με 5,87% και τέλος η εχεμύθειά του με 5,02%. Για την εμφάνιση του προσωπικού θα περιμέναμε μεγαλύτερα ποσοστά βαρύτητας, λαμβάνοντας υπόψη τη μέχρι τώρα συμπεριφορά και απαιτήσεις των πελατών. Όσον αφορά στην εχεμύθεια, είναι λογικό να κατέχει το μικρότερο ποσοστό βαρύτητας, αφού τις περισσότερες φορές οι πελάτες αντιμετωπίζουν το προσωπικό αυστηρώς επαγγελματικά και δεν προβαίνουν σε προσωπικές συζητήσεις μαζί του.

Στο σημείο αυτό, θεωρείται σημαντικό να αναφέρουμε ότι σε πολλά εργαστήρια αισθητικής παρατηρείται συχνή εναλλαγή του βοηθητικού προσωπικού. Αυτό συμβαίνει για διάφορους λόγους. Πολλές φορές εργαστήρια αισθητικής συνεργάζονται με τελειόφοιτους των ΤΕΙ που κάνουν την πρακτική τους άσκηση – η οποία διαρκεί έξι μήνες – αλλά μετά δεν συνεχίζουν τη συνεργασία τους, είτε επειδή δε μένουν ευχαριστημένοι από το συγκεκριμένο προσωπικό κατά τη διαδικασία γνωριμίας, δοκιμής και εκπαίδευσης, είτε γιατί το ίδιο το προσωπικό αποχωρεί μετά το τέλος της πρακτικής για να λειτουργήσει δικό του εργαστήριο ή να εργαστεί σε άλλο χώρο με διαφορετικές συνθήκες εργασίας. Όποιος και να είναι ο λόγος εναλλαγής του προσωπικού, το γεγονός αυτό δεν επιτρέπει στους πελάτες να έχουν πλήρως αντικειμενική άποψη για αυτό.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36. Διάγραμμα Δράσης του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»**

Στο Διάγραμμα Δράσης, παρατηρούμε ότι οι γνώσεις και η υγιεινή του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή ισχύος και αποτελούν για την επιχείρηση συγκριτικό πλεονέκτημα, στοιχείο στο οποίο τα περισσότερα εργαστήρια δίνουν ιδιαίτερο βάρος. Η συμπεριφορά και η προθυμία του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή μεταφοράς πόρων, που σημαίνει ότι έχουν υψηλή απόδοση για την επιχείρηση αλλά σχετικά χαμηλή σημαντικότητα για τους πελάτες, γεγονός αναμενόμενο, από τη μέχρι τώρα ανάλυση των υποκριτηρίων. Το αίσθημα ασφάλειας βρίσκεται στα όρια της περιοχής μεταφοράς πόρων και αυτής της ισχύουσας κατάστασης, με χαμηλή σημαντικότητα από τους πελάτες, γεγονός που εξηγείται και από το χαμηλό δείκτη βαρύτητας του συγκεκριμένου υποκριτηρίου. Τέλος, η εμφάνιση, η εμπειρία και η εχεμύθεια του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης μην αποτελώντας σημαντικά κριτήρια, εκ μέρους των πελατών, επιλογής και προτίμησης ενός εργαστηρίου αισθητικής.



**ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37. Διάγραμμα Βελτίωσης του Κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»**

Όπως παρατηρούμε στο Διάγραμμα Βελτίωσης, και σύμφωνα με τις απαιτήσεις των πελατών, πρώτη προτεραιότητα βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων πρέπει να αποτελούν η εχεμύθεια, η εμπειρία, οι γνώσεις του προσωπικού και το αίσθημα ασφάλειας που δημιουργείται στον πελάτη από την εργασία τους. Η εχεμύθεια είναι απόρροια της προσωπικότητας του καθενός και λίγη βελτίωση μπορεί να κάνει από την πλευρά της η επιχείρηση, εντούτοις πρέπει να επισημαίνεται κατά την εκπαίδευση και τη μετάδοση των απαραίτητων για την ιδανική επαγγελματική συμπεριφορά στοιχείων, αλλά και να υποδεικνύεται ως παράδειγμα με τη συμπεριφορά της ίδιας της υπεύθυνης αισθητικού. Η εμπειρία και οι γνώσεις του προσωπικού, όπως προαναφέραμε είναι άμεσα συνδεδεμένες με το αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από την παροχή υπηρεσιών εκ μέρους του προσωπικού. Αποτελούν όμως χαρακτηριστικά που ολοκληρώνονται με το πέρασμα του χρόνου και απαιτούν μεγάλη θέληση και αίσθημα ολοκλήρωσης από την πλευρά του κάθε ατόμου. Οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους πρέπει να συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην περαιτέρω εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού, μεταδίδοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους και προτρέποντάς τους

να συμμετέχουν στα επαγγελματικά συνέδρια του κλάδου και να παρακολουθούν όλα τα νέα και τις εξελίξεις του χώρου. Τέλος, στην περιοχή 2<sup>ης</sup> προτεραιότητας εμφανίζονται η προθυμία και η εμφάνιση του προσωπικού καθώς και η υγιεινή και η συμπεριφορά του. Όπως έχουμε προαναφέρει, όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά είναι άμεσα συνδεδεμένα με την προσωπικότητα, τα ερεθίσματα, τη γενικότερη παιδεία και τον τρόπο που έχει μεγαλώσει το κάθε άτομο. Στην βελτίωση των χαρακτηριστικών αυτών, η/ο υπεύθυνος αισθητικός – πέρα από την συστηματική επισήμανση της σημαντικότητάς τους – πρέπει να αποτελεί υπόδειγμα για το προσωπικό, καθορίζοντας τις αρχές της ιδανικής επαγγελματικής συμπεριφοράς και εμφάνισης.

## **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Το επάγγελμα του/της Αισθητικού ως ανήκον στον τομέα των παραϊατρικών επαγγελμάτων και υπηρεσιών πρέπει να ασκείται με υπευθυνότητα και ασφάλεια. Ο Maslow, στην περίφημη πυραμίδα αναγκών του, έθεσε ως δεύτερη κατηγορία αναγκών του ανθρώπου αυτήν της ασφάλειας (δηλ σώματος, εργασίας, υγείας, περιουσίας). Η ασφάλεια αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη λειτουργίας των επιχειρήσεων προς τους εργαζόμενους, αλλά κυρίως προς τους πελάτες τους. Ως εκ τούτου, και αντίθετα με τα αποτελέσματα της έρευνας, που αντικατοπτρίζει τη γνώμη των πελατών, οι επιχειρήσεις του κλάδου θα πρέπει να θέσουν το θέμα του αισθήματος ασφάλειας των πελατών ως πρωτεύοντα στόχο.

Το ανθρώπινο δυναμικό που δραστηριοποιείται στο επάγγελμα πρέπει να ακολουθεί αυστηρά τους κανόνες επαγγελματικής συμπεριφοράς, αλλά ταυτόχρονα να προσαρμόζεται στις ανάγκες του πελατειακού κοινού. Έχοντας αποκτήσει τις κατάλληλες γνώσεις και ικανότητες, οι επαγγελματίες του χώρου πρέπει συνεχώς να ενημερώνονται

για τις εξελίξεις του κλάδου. Η τεχνολογική πρόοδος στην αισθητική είναι ταχεία – τόσο στις υπηρεσίες όσο και στα προϊόντα – και κανείς δεν πρέπει να επαναπαύεται. Όσον αφορά στο βοηθητικό προσωπικό που τυχόν ασχολείται στα εργαστήρια αισθητικής, οι υπεύθυνοι θα πρέπει να δίνουν μεγάλη βάση κατά την επιλογή του, γιατί θα είναι οι αντιπρόσωποι της επιχείρησής τους απέναντι στους πελάτες.

Σημαντική επίσης συνιστώσα της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί η συνεχής και πλήρης ενημέρωσής τους, όχι μόνο για την πορεία των θεραπειών, αλλά και των γενικότερων εξελίξεων στο χώρο. Με αυτό τον τρόπο ο πελάτης νοιώθει ενεργό μέλος της επιχείρησης και μέσω των γνώσεων που αποκτά, μαθαίνει να κρίνει σωστά και υπεύθυνα, την επιχείρηση αλλά και το ανθρώπινο δυναμικό της.

Τέλος, επειδή η τιμή πάντα θα έχει σημασία για τον πελάτη, τη δύσκολη αυτή χρονική περίοδο, εν μέσω της σοβαρότερης οικονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει η Ελλάδα, οι επιχειρήσεις που μπορούν να διαθέσουν τα προϊόντα τους σε χαμηλότερες τιμές θα ανταμειφθούν από τους πελάτες με την συνέχιση αγοράς των προϊόντων τους. Καθώς, όμως, μέρος των καταναλωτών απαιτεί και μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων από τις επιχειρήσεις του κλάδου, μια συμβιβαστική λύση του προβλήματος θα ήταν η προσφορά νέων προϊόντων χαμηλότερης τιμής, προκειμένου να ισοσκελιστούν οι ταυτόχρονες απαιτήσεις μείωσης τιμών και ποικιλία προϊόντων.

Η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση του πελάτη αποτελούν δύο από τα κυριότερα θέματα ενδιαφέροντος για τις επιχειρήσεις, οι οποίες υιοθετούν πελατοκεντρικές πολιτικές και αρχές συνεχούς βελτίωσης των υπηρεσιών τους. Τα εργαστήρια αισθητικής στην Ελλάδα πρέπει να υιοθετήσουν και να ακολουθούν ευλαβικά τις αρχές αυτές, προκειμένου να έχουν πελάτες ικανοποιημένους αλλά και αφοσιωμένους προκειμένου να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον της υγείας και της ομορφιάς.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αθανασιάδης Γεώργιος, Διοίκηση Ολικής Ποιότητας, Σημειώσεις για το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών «Διοίκηση της Υγείας», Αθήνα 2008.
- Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000, *Ποιότητα Υπηρεσιών και Μέτρηση Ικανοποίησης του Πελάτη Η περίπτωση της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA*, Εκδ. Νέων Τεχνολογιών, Αθήνα, 2000.
- Κατσαμπάνης, Π. 2003, *Το πρότυπο ISO 9001:2000 με απλά λόγια*, Εκδόσεις IDEC, Πειραιάς.
- Kotler, P., 2000, *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*, 9η έκδοση, Interbooks, Αθήνα.
- Κρητικός, Α., 2005, *Η ποιότητα στις υπηρεσίες υγείας. Μια θεωρητική προσέγγιση*. Διπλωματική εργασία, Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων, Ιωάννινα.
- Λιαρμακόπουλος, Λ., 1998, *Διοίκηση Ολικής Ποιότητας*, Εκδόσεις Λύχνος, Αθήνα-Πάτρα.
- Λογοθέτης, Ν., 1992, *Μάνατζμεντ ολικής ποιότητας*, Εκδόσεις Βάνιας, Θεσσαλονίκη
- Μαγνήσαλης, Κ., 1981, *Καταναλωτική τεχνική γνώσεως της συμπεριφοράς του καταναλωτή*, Εκδόσεις Θεόδωρος Π.Τυροβολάς.
- Μπαμπινιώτης Γ, *Λεξικό της Νέας ελληνικής Γλώσσας*, Κέντρο Λεξικολογίας.
- Σιώμκος Ι., 2002, *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2<sup>η</sup> έκδοση. Αθ. Σταμούλη, Αθήνα,.
- Σπανός, Α., 1993, *Ολική Ποιότητα*, Εκδόσεις Γαλαίος, Αθήνα.
- Σπανός, Α., 1997, *Πώς παράγονται και παρέχονται αποτελεσματικά υπηρεσίες*

- *Ποιότητας*, Γαλαίος, Αθήνα.
- Τσιότρας, Γ. (1995), *Βελτίωση Ποιότητας*, Εκδόσεις Μπένου, Αθήνα, 1995
- Πανυγεράκης Γ., *Στρατηγική Διοίκησης Επώνυμου προϊόντος*, Εκδ. Σταμούλης, Αθήνα, 1999

## ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Anderson, Eugene W. and Mittal, Vikas., 2000, “Strengthening the Satisfaction-Profit Chain”, *Journal of Service Research*, Nov, 2000, Vol. 3, No. 2, 107-120.
- Chase B. Richard and Garvin A. David, 1989, *The Service Factory*, Harvard Business Review, Jul-Aug, 1989, Vol. 67, No. 4, 61-69.
- Creech Bill, 1994, *The five pillars of TQM*, Truman Tally Books, Plume New York.
- Deming, E.W., 1982, *Quality, productivity and competitive position*, Center for advanced engineering study, Massachusetts.
- Deming, E.W., 1986, *Out of the crisis*, Cambridge University Press.
- Garvin, D. 1988, *Managing quality*, New York: Macmillan.
- Giese, L. Joan, Cote, A. Joseph, 2000, *Defining Consumer Satisfaction*, Academy of Marketing Science Review Volume No.1.
- Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York, USA.
- Heskett L. James, Sasser W. Earl and Schlesinger A. Leonard 1997, *The Service Profit Chain*, The Free Press, New York, USA.
- Howard, A. John, Sheth, N. Jagdish, *A theory of Buyer Behavior*, Comprehensive models of consumer behavior, Part V, p. 467-485

- Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J., 2001, *Consumer Behaviour*, 2nd ed., Boston, Houghton Mifflin Company.
- Hunt, H. Seith, 1977, “CS/D – Overview and Future Research Directions”, in *Coceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge.
- Jarratt, D. G. 1996, “A Shopper Taxonomy for Retail Strategy Development”, *The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol 6, No. 2, April p. 196-215.
- Juran, J., 1988, *Juran on planning for quality*, The Free Press, New York.
- Kessler Sheila, 1996, *Measuring and Managing Customer Satisfaction: Going for the gold*, ASQ
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed., New Jersey, Prentice-Hall.
- Laffel, G., Blumenthal, D., 1989, *Total Quality Management for Physicians*, New York, NY: Free Press.
- Naumann, Earl., 1994, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA.
- Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York, McGraw Hill.
- Ovretveit, J. 2004, “Formulating a health quality improvement strategy for a developing country”, *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol. 17, No 3.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1991, “Understanding customer expectations of service”, *Sloan Management Review*. 39–48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985. “A conceptual model of service quality and its implications for fortune research”, *Journal of marketing*. 49 (4): 41-50

- Parasuraman, A. and Grewal, Dhruw, 2000 (b), "Serving Customers and Consumers Effectively in the Twenty-First Century: A Conceptual Framework and Overview", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 2000, Vol. 28, No. 1, 9-16.
- Reichheld, Frederick F and Sasser, W. Earl Jr., 1990, "Zero Defections: Quality Comes to Services", *Harvard Business Review*, Sep-Oct, 1990, Vol. 68, No. 5, 105-111.
- Rothschild E. William, 1984, *How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage in Business*, McGraw-Hill Book Company, New York, USA.
- Wirtz, J., 1994, "Consumer satisfaction with services: Integrating recent perspectives in services marketing with the traditional satisfaction model", in *Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 1*, eds. Joseph A. Cote and Siew Meng Leong, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, Pages: 153-159.
- Wirtz, J., Bateson, J., 1999, "Consumer Satisfaction with Services: Integrating the Environment Perspective in Services Marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm", *Journal of Business Research*, Volume 44, 55-66
- Zeithaml, Valarie A., Berry, Leonard L. and Parasuraman, A., 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Apr, 1996, Vol. 60, Iss. 2, 31-46.