



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**



**Τ.Ε.Ι.
ΠΕΙΡΑΙΑ**

Λιγνού Αικατερίνη

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

**Διπλωματική Εργασία για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
Διοίκηση της Υγείας**

Πειραιάς, 2010



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΕΙΡΑΙΩΣ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ**



**Τ.Ε.Ι.
ΠΕΙΡΑΙΑ**

Λιγνού Αικατερίνη

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

**Επόπτης:
Δρ. Γεώργιος Αθανασιάδης**

**Μελέτη για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης
Διοίκηση της Υγείας**

Πειραιάς, 2010



**UNIVERSITY
PIRAEUS**

**COURSE OF POSTGRADUATE STUDIES
ADMINISTRATION OF HEALTH**



**TEI OF
PIRAEUS**

Lignou Alkaterini

**Costumers' satisfaction from Beauty salons in Greece and the necessity of quality in
Aesthetics**

***Supervisor:
Dr. George Athanasiadis***

**Graduate Thesis submitted for the Degree
“Master in Health Management”
Piraeus, 2010**

Piraeus, 2010

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής μου εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Αθανασιάδη Γεώργιο για την καθοδήγηση, την κατανόηση και την άψογη συνεργασία μας, καθώς και τον κ. Γιαννακόπουλο Διονύσιο, Καθηγητή ΤΕΙ Πειραιά για την υποστήριξη και καθοδήγησή του στο ερευνητικό μέρος της εργασίας καθώς και τις πολύτιμες συμβουλές του.

Σε ότι αφορά στην επεξεργασία των δεδομένων και την εξαγωγή αποτελεσμάτων, καθώς και την πολύτιμη καθοδήγηση και συμβουλές του, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Δρ. Τσότσολα Νικόλαο ο οποίος σε σύντομο χρονικό διάστημα κατάφερε να ανταπεξέλθει στις παρουσιαζόμενες δυσκολίες.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου, Στέφανο Κομιανό, για την υπομονή και την αμέριστη συμπαράστασή του καθ' όλη τη διάρκεια του μεταπτυχιακού προγράμματος και της ολοκλήρωσης της διπλωματικής, τη μητέρα μου για την ψυχολογική της υποστήριξη, καθώς και όλους τους φίλους που με στήριξαν ο καθένας με τον τρόπο του, δείχνοντας εμπιστοσύνη στο άτομό μου και δίνοντάς μου δύναμη να συνεχίσω.

Περίληψη

Στην καθημερινότητα μας πολλές φορές ακούμε να μιλούν για την «ικανοποίηση» ως μια αόρατη δύναμη που πολλοί προσπάθησαν να δαμάσουν. Για να την δαμάσεις, πρέπει πρώτα να την καθορίσεις, να την γνωρίσεις και μετά να παίζεις μαζί της, να γίνεις ένα με αυτήν. Η ικανοποίηση των πελατών αποτελεί πρωτεύοντα στόχο για τις επιχειρήσεις καθώς έχει υπολογισθεί ότι το κόστος διατήρησης ενός υφιστάμενου πελάτη είναι κατά πολύ μικρότερο από το κόστος προσέλκυσης ενός νέου. Οι καταναλωτές ενημερώνονται συνεχώς, απαιτούν και καθημερινά ανεβάζουν τον πήχη των απαιτήσεων τους ψηλότερα, δυσκολεύοντας τις επιχειρήσεις οι οποίες είναι αναγκασμένες να βρίσκουν νέες τάσεις, νέες ιδέες, έξυπνες λύσεις προσαρμοσμένες στις διαρκώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τους. Η κατάσταση είναι δυσκολότερη στον τομέα των υπηρεσιών κυρίως λόγω της άυλης μορφής αυτών, αλλά και της εμπλοκής του ανθρώπινου παράγοντα. Την ειδοποιό διαφορά στις υπηρεσίες για τον πελάτη, την δημιουργεί η ύπαρξη ποιότητας στις παρεχόμενες υπηρεσίες. Έτσι, ενώ πολλές εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών τους, η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Η κοινωνία προσδοκά αλλά και απαιτεί ποιότητα ζωής, ποιότητα αγαθών αλλά και υπηρεσιών. Ο τομέας της αισθητικής, της ευεξίας, της ομορφιάς και των αντίστοιχων υπηρεσιών όχι μόνο δεν πρέπει να ολιγορήσει, αλλά επιβάλλεται να κινηθεί με ταχείς ρυθμούς προκειμένου να διασφαλίσει τη σταθερή σε αξία και μόνιμη σχέση με τους πελάτες του. Για να το πετύχει αυτό απαιτείται πρωτίστως ο καθορισμός του βαθμού ικανοποίησης των πελατών των επιχειρήσεων του κλάδου, αλλά και την καταγραφή των τυχόν παραπόνων τους, προκειμένου να δώσουν στις επιχειρήσεις τα στοιχεία εκείνα που απαιτούνται ώστε να βελτιωθούν και να αυξήσουν την ανταγωνιστικότητά τους.

Λέξεις – Κλειδιά

Αισθητική

Ποιότητα

Παροχή υπηρεσιών

Καταναλωτική αφοσίωση

Μέτρηση Ικανοποίησης

Abstract

Nowadays, people talk about “satisfaction” as an invisible force that many tried to control. In order to control it, first you need to determine it, to know it well, to become one with it. Customers’ satisfaction is one of the most important objectives of all enterprises, as it has been calculated that the cost of maintenance of an existing customer is by far smaller than the cost of attracting a lost one. Consumers get informed constantly, demand and raise the standards of their requirements higher and higher, making things more difficult and more complicated for the enterprises, which are forced to find new tendencies, new ideas, intelligent solutions adapted in continuously altered consumers’ needs. This situation is more difficult in the sector of services, mainly because of their immaterial form, but also because of the entanglement of human factor. The semantic differential in customer’s services is created by the existence of quality in the provided services. Thus, while a lot of enterprises focus their efforts in the satisfaction of their consumers-customers, the achievement and the maintenance of consuming devotion constitute the absolute objective for in the enterprises, especially those of services.

The society expects but also requires quality of life, quality of goods but also quality of services. The sector of aesthetics, well-being, beauty and corresponding services not only should delay, but it is imperative to move rapidly in order to ensure permanent and constant in value relation with its customers. In order to achieve this, it is required mainly to determine the degree of satisfaction of customers of sector’s enterprises, but also to note their – by any chance – complaints. This will give enterprises all elements required, so that they will be improved and increase their competitiveness.

Πίνακας Περιεχομένων

Εξώφυλλο 1	i
Εξώφυλλο 2	ii
Αγγλικό Εξώφυλλο	iii
Ευχαριστίες	iv
Περίληψη	v
Αγγλική Περίληψη	vi
Πίνακας Περιεχομένων	vii
Κατάλογος Διαγραμμάτων	x
Κατάλογος Πινάκων	xvi
Συντομεύσεις	xvii
Εισαγωγή	1
ΚΕΦ. 1. Ικανοποίηση Καταναλωτών και Ποιότητα	3
1.1 Θεωρητική προσέγγιση	3
1.2 Αξιολόγηση απόφασης αγοράς	5
1.3 Μη Ικανοποίηση ή Δυσαρέσκεια	6
1.4 Ποιότητα προϊόντος	7
1.5 Ποιότητα στις υπηρεσίες	9
1.6 Προβλήματα προσδιορισμού της ικανοποίησης καταναλωτών	11
1.7 Ανάγκη ποιότητας στις υπηρεσίες Αισθητικής	12
ΚΕΦ.2. Πελάτες και καταναλωτική αφοσίωση	14
2.1 Πελάτες	14
2.2 Οι Τύποι των πελατών	15
2.2.1 Τυπολογία πελατών	15
2.2.2 Τυπολόγιο κατά Lesser and Hugles	16
2.3 Ικανοποίηση καταναλωτή και καταναλωτική αφοσίωση	18
2.4 Καταναλωτική αφοσίωση και πιστότητα	22
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά	24
2.5.1 Πολιτιστικοί παράγοντες	24
2.5.2 Κοινωνικοί παράγοντες	26
2.5.3 Προσωπικοί παράγοντες	27
2.5.4 Ψυχολογικοί παράγοντες	29
ΚΕΦ. 3. Αισθητική και Κοσμητολογία	30

3.1	Η εξέλιξη της αισθητικής	30
3.2	Επαγγελματικά δικαιώματα	31
3.3	Άδεια ασκήσεως επαγγ/ματος και λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής	32
3.4	Εργασίες και παρεχόμενες υπηρεσίες	33
	Κεφ. 4. Έρευνες Ικανοποίησης Πελατών	35
4.1	Είδη έρευνας ικανοποίησης πελατών	35
4.2	Σχεδιασμός έρευνας ικανοποίησης	36
4.3	Διαστάσεις – κριτήρια ικανοποίησης	37
4.4	Καθορισμός κριτηρίων ικανοποίησης	38
4.5	Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας	39
4.6	Ανάπτυξη ερωτηματολογίου	39
4.7	Ανάλυση αποτελεσμάτων	39
4.8	Μοντέλο MUSA	40
4.8.1	Γενικά	40
4.8.2	Παρουσίαση αποτελεσμάτων	42
4.8.2.1	Συναρτήσεις ικανοποίησης	42
4.8.2.2	Μέσοι δείκτες ικανοποίησης	43
4.8.2.3	Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας	43
4.8.2.4	Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας	44
4.8.2.5	Διαγράμματα δράσης	44
4.8.2.6	Διαγράμματα βελτίωσης	45
	Κεφ. 5. Έρευνα Ικανοποίησης πελατών εργαστηρίων αισθητικής	47
5.1	Εισαγωγή	47
5.2	Στόχος της έρευνας	47
5.3	Καθορισμός κριτηρίων	48
5.4	Καθορισμός δείγματος και διαδικασία της έρευνας	49
5.5	Δομή ερωτηματολογίου	50
	Κεφ. 6. Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας	53
6.1	Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος	53
6.1.1	Διαχωρισμός δείγματος ανά φύλο	53
6.1.2	Υπηκοότητα	54
6.1.3	Ηλικιακή σύνθεση	55
6.1.4	Οικογενειακή κατάσταση	56

6.1.5 Εκπαίδευση	57
6.1.6 Μηνιαίες αποδοχές	58
6.2 Γενικές ερωτήσεις	59
6.2.1 Χρονικό διάστημα που ο κατα/τής είναι πελάτης της ίδιας επιχ/σης	59
6.2.2 Λόγοι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής	60
6.2.3 Παρεχόμενες υπηρεσίες	61
6.2.4 Τρόποι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής	63
6.2.5 Ύπαρξη βοηθητικού προσωπικού	64
6.3 Κριτήριο 1: Εξωτερικό περιβάλλον	65
6.4 Κριτήριο 2: Εσωτερικό περιβάλλον	74
6.5 Κριτήριο 3: Εξοπλισμός	82
6.6 Κριτήριο 4: Υπηρεσίες - Περιποιήσεις	88
6.7 Κριτήριο 5: Καλλυντικά προϊόντα	97
6.8 Κριτήριο 6: Ενημέρωση	105
6.9 Κριτήριο 7: Γενικότερες υπηρεσίες	111
6.10 Κριτήριο 8: Υπεύθυνος Αισθητικός	118
6.11 Κριτήριο 9: Βοηθητικό Προσωπικό	130
Επίλογος	145
Βιβλιογραφία	148
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α	153
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β	161

Κατάλογος Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Τυπολόγιο κατά Lesser and Huges	18
Διάγραμμα 2. Τα επτά στάδια του αγοραστή	19
Διάγραμμα 3. Σχέση ικανοποίησης και πίστης πελατών	23
Διάγραμμα 4. Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA	41
Διάγραμμα 5. Ομάδες πελατών διαφορετικού βαθμού απαιτητικότητας	42
Διάγραμμα 6. Διάγραμμα Δράσης	45
Διάγραμμα 7. Διάγραμμα Βελτίωσης	46
Διάγραμμα 8. Διαχωρισμός ανά φύλο	53
Διάγραμμα 9. Διαχωρισμός ανά υπηκοότητα	54
Διάγραμμα 10. Ηλικιακή σύνθεση	55
Διάγραμμα 11. Οικογενειακή κατάσταση	57
Διάγραμμα 12. Σύνθεση δείγματος με βάση την εκπαίδευση	57
Διάγραμμα 13. Μηνιαίες αποδοχές δείγματος	5
Διάγραμμα 14. Χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης της ίδιας επιχείρησης	59
Διάγραμμα 15. Λόγοι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής	60
Διάγραμμα 16. Επιλογή από της παρεχόμενες υπηρεσίες	62
Διάγραμμα 17. Τρόποι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής	63
Διάγραμμα 18. Ύπαρξη και αριθμός βοηθητικού προσωπικού	64
Διάγραμμα 19. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»	65
Διάγραμμα 20. Συνολική ικανοποίηση από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»	66
Διάγραμμα 21. Βάρη υποκριτηρίων «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»	67
Διάγραμμα 22. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»	67
Διάγραμμα 23. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»	68
Διάγραμμα 24. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Φήμη»	69
Διάγραμμα 25. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πρόσβαση»	70
Διάγραμμα 26. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Δυνατότητα Στάθμευσης»	71
Διάγραμμα 27. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αισθητική Κτιρίου»	72

Διάγραμμα 28. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εξωτερικό Περιβάλλον»	73
Διάγραμμα 29. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου « Εξωτερικό Περιβάλλον»	74
Διάγραμμα 30. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Εσωτερικό Περιβάλλον»	75
Διάγραμμα 31. Συνολική ικανοποίηση από το «Εσωτερικό Περιβάλλον»	75
Διάγραμμα 32. Βάρη υποκριτηρίων του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»	76
Διάγραμμα 33. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»	77
Διάγραμμα 34. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εσωτερικό Περιβάλλοντος»	78
Διάγραμμα 35. Συχνότητες απαντήσεων για το υπο/τήριο «Ευχάριστο περιβάλλον»	78
Διάγραμμα 36. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Διακόσμηση»	79
Διάγραμμα 37. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Υγιεινή»	80
Διάγραμμα 38. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»	81
Διάγραμμα 39. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Εσωτ. Περιβάλλον»	82
Διάγραμμα 40. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τον «Εξοπλισμό»	83
Διάγραμμα 41. Συνολική ικανοποίηση από τον «Εξοπλισμό»	83
Διάγραμμα 42. Βάρη υποκριτηρίων του «Εξοπλισμού»	84
Διάγραμμα 43. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εξοπλισμού»	85
Διάγραμμα 44. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πληρότητα Εξοπλισμού»	85
Διάγραμμα 45. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τεχνολογία Εξοπλισμού»	87
Διάγραμμα 46. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εξοπλισμός»	87
Διάγραμμα 47. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Εξοπλισμός»	88
Διάγραμμα 48. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τις «Υπηρεσίες»	89
Διάγραμμα 49. Συνολική ικανοποίηση από τις «Υπηρεσίες»	90
Διάγραμμα 50. Βάρη υποκριτηρίων των «Υπηρεσιών»	91
Διάγραμμα 51. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»	91
Διάγραμμα 52. Μέσοι δείκτες απαιτ/τητας για τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»	92
Διάγραμμα 53. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πληρότητα Υπηρεσιών»	92
Διάγραμμα 54. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Κατανόηση	93

Αναγκών»	
Διάγραμμα 55. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τιμές Υπηρεσιών»	94
Διάγραμμα 56. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Υπηρεσίες»	95
Διάγραμμα 57. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Υπηρεσίες»	96
Διάγραμμα 58. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα «Καλλυντικά Προϊόντα»	98
Διάγραμμα 59. Συνολική ικανοποίηση από τα «Καλλυντικά Προϊόντα»	98
Διάγραμμα 60. Βάρη υποκριτηρίων των «Καλλυντικών Προϊόντων»	99
Διάγραμμα 61. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Καλλυντικών Προϊόντων»	100
Διάγραμμα 62. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Καλλυντικών Προϊόντων»	100
Διάγραμμα 63. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ποικιλία Καλλυντικών Προϊόντων»	101
Διάγραμμα 64. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τιμές Καλλυντικών Προϊόντων»	102
Διάγραμμα 65. Διορθωμένες Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τιμές Καλλυντικών Προϊόντων»	102
Διάγραμμα 66. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»	103
Διάγραμμα 67. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Καλλ. Προϊόντα»	104
Διάγραμμα 68. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από την «Ενημέρωση»	105
Διάγραμμα 69. Συνολική ικανοποίηση από την «Ενημέρωση»	106
Διάγραμμα 70. Βάρη υποκριτηρίων της «Ενημέρωσης»	106
Διάγραμμα 71. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»	107
Διάγραμμα 72. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»	107
Διάγραμμα 73. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ενημέρωση για τα αποτελέσματα»	108
Διάγραμμα 74. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ενημέρωση για τις εξελίξεις»	109
Διάγραμμα 75. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Ενημέρωση»	110
Διάγραμμα 76. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Ενημέρωση»	111
Διάγραμμα 77. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τις «Γενικές Υπηρεσίες»	112

Διάγραμμα 78. Συνολική ικανοποίηση από τις «Γενικές Υπηρεσίες»	112
Διάγραμμα 79. Βάρη υποκριτηρίων των «Γενικών Υπηρεσιών»	113
Διάγραμμα 80. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Γενικών Υπηρεσιών»	114
Διάγραμμα 81. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Γενικών Υπηρεσιών»	114
Διάγραμμα 82. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Χρόνος Αναμονής»	115
Διάγραμμα 83. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Οικονομικές Ευκολίες»	116
Διάγραμμα 84. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»	116
Διάγραμμα 85. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»	117
Διάγραμμα 86. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από την «Υπεύθυνη Αισθητικό»	118
Διάγραμμα 87. Συνολική ικανοποίηση από την «Υπεύθυνη Αισθητικό»	119
Διάγραμμα 88. Βάρη υποκριτηρίων για την «Υπεύθυνη Αισθητικό»	119
Διάγραμμα 89. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»	120
Διάγραμμα 90. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»	121
Διάγραμμα 91. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Υγιεινή της Αισθητικού»	122
Διάγραμμα 92. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμφάνιση της Αισθητικού»	122
Διάγραμμα 93. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Γνώσεις και ικανότητες της Αισθητικού»	123
Διάγραμμα 94. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμπειρία της Αισθητικού»	124
Διάγραμμα 95. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αίσθημα Ασφάλειας από την Υπεύθυνη Αισθητικό»	124
Διάγραμμα 96. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση της Αισθητικού»	126
Διάγραμμα 97. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Συμπεριφορά της Αισθητικού»	127

Διάγραμμα 98. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για το υποκριτήριο «Εχεμύθεια της Αισθητικού»	127
Διάγραμμα 99. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»	128
Διάγραμμα 100. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Υπεύθ. Αισθητικός»	129
Διάγραμμα 101. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Βοηθητικό Προσωπικό»	131
Διάγραμμα 102. Συνολική ικανοποίηση από το «Βοηθητικό Προσωπικό»	131
Διάγραμμα 103. Βάρη υποκριτηρίων για το κριτήριο «Βοηθητικό Προσωπικό»	132
Διάγραμμα 104. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Βοηθ. Πρ.»	134
Διάγραμμα 105. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Βοηθητικού Προσωπικού»	135
Διάγραμμα 106. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Υγιεινή «Βοηθ. Πρ»	136
Διάγραμμα 107. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμφάνιση Βοηθητικού Προσωπικού»	136
Διάγραμμα 108. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Γνώσεις και Ικανότητες του Βοηθητικού Προσωπικού»	137
Διάγραμμα 109. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμπειρία Βοηθητικού Προσωπικού»	138
Διάγραμμα 110. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αίσθημα Ασφάλειας από το Βοηθητικό Προσωπικό»	139
Διάγραμμα 111. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Συμπεριφορά του Βοηθητικού Προσωπικού»	140
Διάγραμμα 112. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εχεμύθεια του Βοηθητικού Προσωπικού»	141
Διάγραμμα 113. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Προθυμία του Βοηθητικού Προσωπικού»	142
Διάγραμμα 114. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»	143
Διάγραμμα 115. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Βοηθητικό Προσωπικό»	144
Διάγραμμα 116. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Εξοπλισμού»	161
Διάγραμμα 117. Ποσοστά πελατών που δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα	161
Διάγραμμα 118. Λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο αισθητικής που επισκέπτονται	161

Κατάλογος Πινάκων

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Περιοχές κάλυψης και αριθμός ερωτηματολογίων

50

Συνομεύσεις

ΑΕΙ	Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΤΕΙ	Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα
ΚΑΤΕΕ	Κέντρα Ανώτερης Τεχνικής και Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΣΕΥΠ	Σχολή Επαγγελματών Υγείας και Πρόνοιας
ΙΕΚ	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΟΕΕΚ	Οργανισμός Επαγγελματικής Εκπαίδευση και Κατάρτισης
ΙΕΚ - ΟΑΕΔ	Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης του Οργανισμού Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
ΤΕΕ	Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια
ΕΠΑΣ	Επαγγελματικές Σχολές (πρώην ΤΕΕ)
ΣΕΠΑΕ	Σύνδεσμος Επαγγελματιών Αισθητικών Ελλάδος
ΟΣΕΔΑΕ	Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδος

Εισαγωγή

Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, οι επιλογές που έχει κανείς στην αγορά είναι πολλές. Τόσο στα προϊόντα όσο και τις υπηρεσίες. Η προσφορά των αγαθών και των υπηρεσιών στις μέρες μας είναι μεγάλη και συνήθως υπερκαλύπτει τη ζήτηση των καταναλωτών-πελατών. Και φυσικά η κατάσταση αυτή δημιουργεί έντονο ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων. Οι πελάτες ενημερώνονται, μαθαίνουν, συγκρίνουν, απαιτούν. Άλλοι αναζητούν το καλύτερο... άλλοι το φθηνότερο. Το σίγουρο είναι ότι έχουν τεράστια δύναμη, η οποία τελικά καθορίζει το μέλλον και την πορεία των επιχειρήσεων.

Λόγω του συνεχώς μεταβαλλόμενου οικονομικού περιβάλλοντος, στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεγάλες προκλήσεις. Νέες επιχειρήσεις κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά, πολλές επιχειρήσεις μεταβάλλονται και τροποποιούνται, ενώ άλλες παύουν να λειτουργούν.

Οι πελάτες από την πλευρά τους, λόγω της εύκολα και άμεσα προσβάσιμης πληροφόρησης, αυξάνουν τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις που έχουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, γεγονός που μεγαλώνει ακόμα περισσότερο τον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις θέτουν ως στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους, την αύξηση του μεριδίου αγοράς – δηλαδή του αριθμού των πελατών και την αύξηση της ανταγωνιστικότητάς τους. Στην εποχή της παγκοσμιοποίησης, όμως, και της πληθωρικότητας, κάτι τέτοιο δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς ουσιαστική δέσμευση στην ικανοποίηση του πελάτη, αφού τελικά αυτός είναι ο «κριτής» της κάθε επιχείρησης.

Είναι αδιαμφισβήτητο το γεγονός ότι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μιας επιχείρησης προέρχεται τόσο από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτει – πολλά από τα οποία μπορούν να αντιγραφούν από τους ανταγωνιστές – αλλά και από την τιμή αυτών. Αυτό, όμως, που στις μέρες μας κάνει τη διαφορά, είναι η **ποιότητα** των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης σε σύγκριση με την ποιότητα ομοειδών προϊόντων και υπηρεσιών της αγοράς. Έτσι, η ποιότητα αποτελεί πολλαπλασιαστή ισχύος και πλεονέκτημα στρατηγικής σημασίας για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και συνεπώς για την επιβίωση, την εξέλιξη και την ανάπτυξη κάθε επιχείρησης.

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να

βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη κρίσιμων αποφάσεων για τις εταιρείες που δύναται να υποθηκεύσουν τον μέλλον τους.

Σε μια εποχή που η κοινωνία προσδοκά αλλά και απαιτεί ποιότητα ζωής, ποιότητα αγαθών αλλά και υπηρεσιών, ο τομέας της Αισθητικής και της ομορφιάς δεν πρέπει να μένει άπραγος.

Σκοπός της έρευνας είναι να διερευνήσει την έννοια και το βαθμό ποιότητας και 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 βγάλει συμπεράσματα για την ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων, αλλά και να προσδιορίσει το βαθμό ικανοποίησης και τη γενικότερη άποψη των πελατών από το χώρο της Αισθητικής.

Ως γνωστόν, 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 απέναντί στους ανταγωνιστές και θα τους προσδώσει εφόδια για το μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΠΟΙΟΤΗΤΑ

1.1 Θεωρητική προσέγγιση

Πριν αρχίσουμε να ξεδιαλύνουμε το κουβάρι των ορισμών που έχουν προσδώσει στην λέξη της ικανοποίησης οι διάφοροι και πολλοί επιστήμονες που ασχολήθηκαν με την ικανοποίηση των καταναλωτών, ας δώσουμε την ετυμολογία που προσδίδει ο Έλληνας Καθηγητής Γλωσσολογίας Γ. Μπαμπινιώτης στο ομώνυμο και πασίγνωστο λεξικό του: «ικανοποίηση είναι η ευχαρίστηση που πηγάζει από το αίσθημα της επιτυχίας, της πραγματοποίησης μιας επιθυμίας, της πλήρωσης».

Γενικά δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός της έννοιας. Πολύ χαρακτηριστικά για το πρόβλημα αυτό ο Oliver (1977) αναφέρει: «...όλοι γνωρίζουν τι είναι ικανοποίηση, έως ότου τους ζητηθεί να δώσουν τον ορισμό... τότε φαίνεται ότι κανείς τους δεν την γνωρίζει...». Δεκατέσσερα ολόκληρα χρόνια μετά οι Westbrook και Oliver (1991) ορίζουν την ικανοποίηση του καταναλωτή ως την συνολική στάση που αυτός διαμορφώνει για ένα προϊόν το οποίο χρησιμοποίησε αφού το απέκτησε πληρώνοντας κάποιο αντίτιμο. Πρόκειται δηλαδή, για μια αξιολογική κρίση που προέκυψε μετά από μια συγκεκριμένη αγοραστική επιλογή και από την εμπειρία της χρήσης (κατανάλωσης) της.

Παρακάτω παραθέτουμε μερικούς ακόμα από τους δημοφιλέστερους ορισμούς, που διατυπώθηκαν κατά τη διάρκεια των χρόνων:

- «Η ικανοποίηση είναι μια γνωσιακή κατάσταση του πελάτη, όσον αφορά την επαρκή ή ανεπαρκή ανταμοιβή του για τις θυσίες και τις προσπάθειες που έχει καταβάλλει» (Howard & Sheth, 1969, σελ.145).
- «Η ικανοποίηση είναι μια διαδικασία αξιολόγησης, η οποία βασίζεται στο κατά πόσο η συγκεκριμένη εμπειρία, ήταν τόσο καλή όσο ο πελάτης πίστευε ότι θα ήταν» (Hunt, 1977, σελ 459).
- «Η ικανοποίηση είναι μια συναισθηματική αντίδραση στις εμπειρίες του πελάτη, οι οποίες σχετίζονται είτε με συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, είτε με τις διαδικασίες αγοράς, είτε ακόμη με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του πελάτη αυτού» (Westbrook & Reilly, 1983, σελ.258).

Από τα παραπάνω παρατηρούμε μια ανομοιομορφία στον ορισμό της ικανοποίησης καταναλωτή. Οι Giese & Cote (2000) σε μια εξαντλητική ανασκόπηση των

ορισμών, προσδιόρισαν στην ύπαρξη κοινών σημείων. Σύμφωνα με αυτούς, η ικανοποίηση των πελατών εμπεριέχει τρία βασικά συστατικά:

- *Η ικανοποίηση καταναλωτών είναι μια αντίδραση (συναισθηματική ή γνωσιακή), και σύμφωνα με τη μελέτη η ικανοποίηση είναι περισσότερο συναισθηματική αντίδραση παρά γνωσιακή. Η συναισθηματική αυτή αντίδραση διαφέρει σε ένταση ανάλογα με την περίπτωση (πολύ ικανοποιημένος, ενθουσιασμένος, αδιάφορος, ουδέτερος κ.λ.π.).*
- *Η αντίδραση αυτή εστιάζεται είτε σε προσδοκίες του καταναλωτή, είτε στο προϊόν ή υπηρεσία, είτε στην εμπειρία από την κατανάλωση. Με τη βοήθεια του στοιχείου αυτού αναγνωρίζεται η αιτία της ικανοποίησης του καταναλωτή, η οποία συνήθως περιλαμβάνει σύγκριση της απόδοσης του προϊόντος-υπηρεσίας με κάποια πρότυπα (standards). Υπάρχουν πολλά στοιχεία στα οποία απευθύνονται αυτά τα standards, συμπεριλαμβάνοντας το προϊόν, την κατανάλωση, την απόφαση αγοράς, τον πωλητή ή ακόμα και το κατάστημα. Ο καθορισμός των κατάλληλων στοιχείων σύγκρισης για την ικανοποίηση, ποικίλει από περίπτωση σε περίπτωση.*
- *Η αντίδραση αυτή λαμβάνει χώρα σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή (για παράδειγμα μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας ή μετά την κατανάλωση, βασιζόμενη πάντα σε συσσωρευόμενη εμπειρία). Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ικανοποίηση του καταναλωτή προκύπτει μετά από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Παρόλα αυτά, υπάρχουν αρκετές περιπτώσεις όπου η απόφαση αγοράς αξιολογείται μετά την επιλογή αλλά πριν από την αγορά του προϊόντος-υπηρεσίας. Ακόμα, η ικανοποίηση επιτυγχάνεται πριν την επιλογή ή ακόμα και χωρίς καν να έχει αγοραστεί το προϊόν-υπηρεσία.*

Συμπερασματικά, σύμφωνα με τους ίδιους ερευνητές, θα μπορούσαμε να προσδώσουμε εννοιολογικά ότι «η ικανοποίηση αποτελεί μια συνολική συγκινησιακή αντίδραση ποικίλης έντασης, όπου ο ακριβής τύπος της και το επίπεδο έντασης που βιώνει ο καταναλωτής, πρέπει να ορίζονται επακριβώς από τον ερευνητή ανάλογα με την περίπτωση που τον ενδιαφέρει να αναλύσει».

Τέλος, ο Philip Kotler (2000) αναλύει την έννοια της ικανοποίησης του πελάτη ως τα συναισθήματα ευχαρίστησης ή δυσαρέσκειας ενός ατόμου που προκύπτουν από την υποκειμενική σύγκριση της απόδοσης (ή του αποτελέσματος) ενός προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του. Το αν ο αγοραστής είναι ικανοποιημένος ή όχι μετά από την αγορά, εξαρτάται από την απόδοση του προϊόντος σε σχέση με τις προσδοκίες του αγοραστή.

Από όλα τα παραπάνω διαφαίνεται ότι η ικανοποίηση είναι μια λειτουργία υποκειμενικής απόδοσης και προσδοκιών. Αν η απόδοση είναι μικρότερη από τις προσδοκίες τότε ο πελάτης είναι δυσαρεστημένος, ενώ σε αντίθετη περίπτωση, δηλαδή όταν η απόδοση είναι ίση ή και μεγαλύτερη των προσδοκιών, τότε ο πελάτης είναι ικανοποιημένος ή ενθουσιασμένος αντίστοιχα.

1.2 Αξιολόγηση απόφασης αγοράς

Όταν αναφερόμαστε στην αξιολόγηση ενός προϊόντος, ουσιαστικά αναφερόμαστε στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του. Η διαμόρφωση της σειράς αξιολόγησης ενός προϊόντος που θα ακολουθήσει ο καταναλωτής εξαρτάται κατά μεγάλο βαθμό από τον ίδιο και επηρεάζεται από παράγοντες όπως:

- ❖ Η διαδικασία αγοράς του προϊόντος (πληροφορίες σχετικές με την αγορά, κόστος, συμπεριφορά προσωπικού κατά τη διάρκεια της αγοράς, κλπ),
- ❖ Η γνωστική διαφωνία μετά την αγορά (υπενθυμίζεται ότι γνωστική διαφωνία έχουμε όταν τα μηνύματα πώλησης προσπαθούν να αλλάξουν τις αξίες-στάσεις των δεκτών που στην περίπτωσή μας είναι ο καταναλωτής),
- ❖ Η μέχρι πρότινος εμπειρία από τη χρήση του ή την απόρριψη του ίδιου ή της συσκευασίας του (Spreng et al. 1996, Halstead et al. 1994).

Από τα παραπάνω φαίνεται ότι η ικανοποίηση (ή και η δυσαρέσκεια) του καταναλωτή από κάποιο προϊόν ή υπηρεσία είναι αποτέλεσμα της συνολικής αξιολόγησης των αποφάσεων που έλαβε για την απόκτηση, χρήση ή απόρριψη του προϊόντος. Αυτό, όμως, δε σημαίνει ότι όλοι οι παραπάνω παράγοντες συμμετέχουν με το ίδιο ποσοστό στην εκάστοτε αξιολόγηση του προϊόντος. Συμπερασματικά, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι «Ικανοποίηση» είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν ο καταναλωτής μετά από μία θετική αξιολόγηση προέβει σε μια αγορά προϊόντος, η οποία "ικανοποίησε" τις ανάγκες του ή τους στόχους του, ή όταν αισθάνεται ευχαριστημένος με αυτήν.

Η ικανοποίηση συνδέεται με αισθήματα αποδοχής, ευτυχίας, ανακούφισης, διέγερσης και ευχαρίστησης. Η δυσαρέσκεια από την άλλη πλευρά, είναι το αίσθημα που προκύπτει, όταν οι καταναλωτές αξιολογούν αρνητικά την απόφασή τους ή όταν είναι δυστυχείς εξαιτίας της. Η δυσαρέσκεια συνδέεται με αισθήματα ανοχής, λύπης, στενοχώριας, μετάνοιας, ταραχής και προσβολής (Hoyer and MacInnis 2001).

1.3 Μη ικανοποίηση ή Δυσαρέσκεια

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν δύο προσεγγίσεις για τη μη ικανοποίηση. Σύμφωνα με την πρώτη, η μη ικανοποίηση είναι το αντίθετο της ικανοποίησης και σύμφωνα με την δεύτερη η ικανοποίηση και η μη ικανοποίηση του καταναλωτή θεωρούνται σαν δύο διαφορετικές διαστάσεις. Ως παράδειγμα, αναφέρεται ότι ένας καταναλωτής μπορεί να είναι ικανοποιημένος με κάποιο χαρακτηριστικό του προϊόντος-υπηρεσίας ενώ με κάποιο άλλο μην είναι.

Η μη ικανοποίηση του πελάτη δύναται να προκαλέσει σοβαρά προβλήματα στις επιχειρήσεις. Στατιστικά στοιχεία αναφέρουν ότι περίπου 1 στις 4 συναλλαγές δημιουργεί κάποιο πρόβλημα ποιότητας με τον πελάτη. Η πλειοψηφία όμως των πελατών που αντιμετωπίζουν κάποιο πρόβλημα δεν το αναφέρουν στην επιχείρηση (1 στους 3 κάνει παράπονα στην επιχείρηση). Ο δυσαρεστημένος πελάτης, θα συζητήσει για την αρνητική εμπειρία του με άλλους 9 πιθανούς πελάτες, ενώ το 65% των δυσαρεστημένων πελατών που έχουν εκφράσει κάποιο παράπονο, δεν θα επιστρέψει για άλλες συναλλαγές στην επιχείρηση. Ειδικότερα στις περιπτώσεις που συνυπήρχε και κακή αντιμετώπιση των παραπόνων εκ μέρους των υπευθύνων της επιχείρησης, τότε το ποσοστό εκτινάσσεται στο 85 % για τους πελάτες που θα επιλέξουν μια άλλη επιχείρηση για την πραγματοποίηση της αγοράς τους, ενώ το κόστος προσέλκυσης ενός νέου πελάτη είναι 5 φορές μεγαλύτερο από το κόστος διατήρησης ενός ικανοποιημένου (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).

Από τα παραπάνω στοιχεία διαπιστώνεται ότι η μη ικανοποίηση μπορεί να προκαλέσει σημαντικές απώλειες πελατών για την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι απαραίτητο η επιχείρηση να διατηρεί ένα σύστημα διαχείρισης παραπόνων των πελατών της. Στο σύστημα αυτό πρέπει να εμπλέκονται οι πιο αφοσιωμένοι υπάλληλοί της ή και ο ίδιος ο ιδιοκτήτης – σε περιπτώσεις μικρομεσαίων επιχειρήσεων – οι οποίοι σε τακτά χρονικά διαστήματα θα ενημερώνονται για τα σχόλια των πελατών και θα προσπαθούν να βρίσκουν άμεσες λύσεις προκειμένου να κερδηθεί ξανά η εμπιστοσύνη του πελάτη. Καμιά επιχείρηση δεν μπορεί να υποστηρίξει ότι δεν έχει δυσαρεστημένους πελάτες, αφού είναι τόσο πολλοί οι παράγοντες που μπορούν να προκαλέσουν δυσαρέσκεια και πολλοί εξ αυτών δεν είναι ελέγξιμοι από την επιχείρηση.

1.4 Ποιότητα Προϊόντος

Τι πραγματικά όμως εννοούμε με τον όρο ποιότητα; Εάν κοιτάξει κανείς ένα λεξικό, ποιότητα είναι «η εσωτερική υπόσταση ενός πράγματος» ή «ένα ουσιώδες και διακριτικό χαρακτηριστικό κάποιου ατόμου ή αντικειμένου». Η έννοια όμως της ποιότητας δεν είναι για όλους κοινή.

Κατά τη διάρκεια των αιώνων η έννοια της ποιότητας άλλαζε και διαμορφωνόταν πάντα σύμφωνα με την εξέλιξη και τις απαιτήσεις της εποχής.

Κατά τη διάρκεια 1935-1945, ο ποιοτικός έλεγχος κάλυπτε όλα τα στάδια της παραγωγικής διαδικασίας – ώστε να διασφαλίζεται ότι τα τελικά προϊόντα είχαν τις απαιτούμενες ιδιότητες – για να επιτευχθεί όμως αυτό η παραγωγική διαδικασία είχε αναλυθεί σε επιμέρους στάδια παραγωγής. Έτσι, τελικά, ο ποιοτικός έλεγχος αφορούσε ανεξάρτητες μεταξύ τους παραγωγικές διαδικασίες, και με την έννοια αυτή, η ποιότητα της «υπηρεσίας» δε μπορούσε να μετρηθεί.

Κατά τη δεκαετία του '50 επικράτησε η αντίληψη ότι όλες οι επιχειρηματικές δραστηριότητες και λειτουργίες έχουν στενή συνάφεια μεταξύ τους και κατ' επέκταση, η επιτυχία μιας επιχείρησης εξαρτάται από τη συντονισμένη δράση όλων των τμημάτων της. Τότε άρχισε να δημιουργείται ο όρος της «ολικής ποιότητας» στις Η.Π.Α.

Κατά τη δεκαετία του '60 η έννοια της ποιότητας διευρύνθηκε και κάλυπτε τόσο τα προϊόντα, όσο και τις διάφορες επιχειρηματικές διαδικασίες, όπως ο προγραμματισμός, η εκπαίδευση, η τήρηση αρχείων, η διοίκηση κ.τ.λ.

Στις δεκαετίες του '70 και του '80 έννοια της ποιότητας επεκτάθηκε ώστε να καλύπτει και τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών.

Από 1990 άρχισε να αναγνωρίζεται η ανάγκη «κοινωνικής» ποιότητας. Η «κοινωνική» ποιότητα αναφέρεται στην ικανοποίηση των πελατών, των χρηστών των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης, καθώς και του ευρύτερου κοινωνικού συνόλου. Ο κύριος στόχος είναι η βελτίωση της ποιότητας ζωής. Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συστήματα διαχείρισης όχι μόνο της ποιότητας, αλλά και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, της υγείας, της ασφάλειας των εργαζομένων κ.τ.λ.

Ο Juran ορίζει την ποιότητα ως «καταλληλότητα προς χρήση που απαιτεί ποιότητα στη σχεδίαση, ποιότητα στην προσαρμογή προς τις προδιαγραφές, διαθεσιμότητα, και κατάλληλη εξυπηρέτηση μετά την πώληση». Για αυτόν η ποιότητα δεν συμβαίνει κατά τύχη, πρέπει να προσχεδιαστεί.

Οι γκουρού του TQM καθηγητές Deming και Juran σε μια προσπάθεια απλοποίησης του συστήματος παροχής ποιότητας των επιχειρήσεων, αναφέρουν ότι «εν κατακλείδι η ποιότητα του εκάστοτε προϊόντος κρίνεται από τον ίδιο τον πελάτη».

Σύμφωνα με τους Glenn Laffel και David Blumental, ως ποιότητα θα πρέπει να οριστεί μια συνεχής προσπάθεια από όλα τα μέλη ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης για την ικανοποίηση των αναγκών και των προσδοκιών των πελατών.

Σύμφωνα με τον John Ovretveit κατά τη διαδικασία ορισμού της ποιότητας θα πρέπει να συμπεριληφθούν

- α) ένας επαγγελματικός ορισμός του τι χρειάζεται ο πελάτης,
- β) ο βαθμός στον οποίο οι προσφερόμενες υπηρεσίες ικανοποιούν τις ανάγκες του και
- γ) η ίδια η άποψη του πελάτη σχετικά με το βαθμό ικανοποίησης των αναγκών του.

Συνοψίζοντας, θα μπορούσαμε να πούμε ότι ποιότητα είναι ο βαθμός στον οποίο ένα σύνολο δομικών χαρακτηριστικών εκπληρώνει τις απαιτήσεις του πελάτη. Χαρακτήρας, χαρακτηριστικό ή ιδιότητα οποιουδήποτε πράγματος που το κάνει καλό ή κακό, αξιέπαινο ή κατακριτέο, δηλαδή ο βαθμός επάρκειας που κατέχει ένα πράγμα.

Το 1988 αναπτύχθηκαν δύο μοντέλα-θεωρίες που εντοπίζουν τις διαστάσεις πάνω στις οποίες οι καταναλωτές αξιολογούν την ποιότητα προϊόντων-αγαθών (Garvin 1988). Οι διαστάσεις της ποιότητας ενός αγαθού περιλαμβάνουν τις εξής:

- ❖ Αποτελεσματικότητα (αποτελεσματικότητα κύριων λειτουργικών χαρακτηριστικών του προϊόντος).
- ❖ Χαρακτηριστικά (το σύνολο των κύριων και συμπληρωματικών χαρακτηριστικών).
- ❖ Αξιοπιστία (πιθανότητα αποτυχίας ή δυσλειτουργίας).
- ❖ Αντοχή (η διάρκεια ζωής του προϊόντος).
- ❖ Παροχή εξυπηρέτησης (ευκολία επιδιόρθωσης, ταχύτητα, ευγένεια και διάθεση εξυπηρέτησης που έχει το προσωπικό).
- ❖ Αισθητικά χαρακτηριστικά (πώς φαίνεται το προϊόν, πώς το αισθάνεται ο χρήστης εφόσον αυτό είναι εφικτό).
- ❖ Συμμόρφωση με τις προδιαγραφές.
- ❖ Αντιληπτή ποιότητα (συνολική κατηγορία που περιέχει τις επιδράσεις της εικόνας της μάρκας και άλλων άυλων παραγόντων που επηρεάζουν τις αντιλήψεις των πελατών για την ποιότητα του προϊόντος).

Στο σημείο αυτό πρέπει να τονιστεί είναι ότι ο όρος «ποιότητα» είναι διττός και ερμηνεύεται διαφορετικά από τον επιχειρηματία και τον πελάτη.

Από την πλευρά του πελάτη-καταναλωτή, η ποιότητα καθορίζεται από τον βαθμό στον οποίο ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ικανοποιεί τις απαιτήσεις του, οι οποίες με τη σειρά τους προσδιορίζονται από τις ανάγκες του, αλλά και από την προσδοκία ότι το συγκεκριμένο προϊόν ή η συγκεκριμένη υπηρεσία θα τις ικανοποιήσει. Από την πλευρά του επιχειρηματία, η ποιότητα προσδιορίζεται από την ικανότητα της παραγωγικής διαδικασίας της επιχείρησης να συμμορφωθεί με τις προδιαγραφές που έχουν επιλεγεί για το προϊόν ή την υπηρεσία.

Οι προδιαγραφές, επομένως, που επιλέγει η επιχείρηση για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια υπηρεσία θα πρέπει να «πλησιάζουν» όσο περισσότερο γίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη-καταναλωτή, ώστε η υπηρεσία ή το προϊόν να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή απήχηση από το καταναλωτικό κοινό.

Η κατανόηση του όρου «ποιότητα», βασίζεται ουσιαστικά στη σταδιακή και πλήρη διερεύνηση και αποσαφήνιση του τι ικανοποιεί τον καταναλωτή και αποτελεί σήμερα ίσως τον σημαντικότερο παράγοντα επιτυχίας για κάθε επιχείρηση παραγωγής προϊόντων ή υπηρεσιών.

1.5 Ποιότητα στις υπηρεσίες

Στον τομέα των υπηρεσιών, τα πράγματα περιπλέκουν. Η υπηρεσία αποτελεί μια οποιαδήποτε πράξη, έργο ή παράσταση που στην ουσία είναι σε μία μη απτή μορφή και την οποία, κάποιο συμβαλλόμενο μέρος παρέχει σε κάποιο άλλο και δεν καταλήγει στην απόκτηση ιδιοκτησίας της. Η υλοποίηση της μπορεί να συνδέεται, αλλά μπορεί και όχι, με κάποιο φυσικό προϊόν. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της υπηρεσίας διαφοροποιούν την έννοια της ποιότητας. Η συμμόρφωση των χαρακτηριστικών της υπηρεσίας με τις απαιτήσεις του πελάτη κρίνεται αναγκαία και οι διαδικασίες παραγωγής και παράδοσής της, θα πρέπει να είναι απόλυτα συμμορφωμένες με τις ανάγκες του πελάτη.

Οι βασικές διαστάσεις της ποιότητας στις υπηρεσίες είναι οι ακόλουθες:

- Αξιοπιστία: η ικανότητα να παρέχεται ακριβώς η υποσχόμενη υπηρεσία.
- Ανταπόκριση: η προθυμία και θέληση της επιχείρησης να εξυπηρετήσει πλήρως και άμεσα τον πελάτη.
- Ασφάλεια: η απαιτούμενη κατάρτιση των εργαζομένων και η απαιτούμενη προσοχή κατά την παροχή της υπηρεσίας, που εγγυάται την αποφυγή λαθών και διαφυλάσσει την ασφάλεια του πελάτη.

- Ακρίβεια: η εκτέλεση της υπηρεσίας σύμφωνα με το επιλεγέν πρωτόκολλο, τις αρχές και τους βασικούς κανόνες της εκάστοτε ειδικότητας.
- Μοναδικότητα: η παραγωγή μιας υπηρεσίας διαφορετική για κάθε πελάτη – συνθήκη άμεσα συνδεδεμένη με το επάγγελμα του αισθητικού.

Θα πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι η σύγχρονη έννοια των λέξεων «υπηρεσία» ή «προϊόν» δεν περιορίζεται πλέον μόνο στην τεχνική αρτιότητά τους – στο κατά πόσο δηλαδή πληρούν ορισμένες προδιαγραφές – αλλά συμπεριλαμβάνει και την ικανοποίηση που προσφέρουν στον καταναλωτή, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο αυτά υποστηρίζονται κατά την εξυπηρέτηση του. Για παράδειγμα δύο κέντρα αισθητικής προσφέρουν την ίδια περιποίηση προσώπου με το ίδιο κόστος και με τη χρήση των ίδιων καλλυντικών προϊόντων. Στην περίπτωση αυτή η ανάγκη του πελάτη ικανοποιείται στον ίδιο βαθμό και από τα δύο κέντρα. Στο ένα όμως από αυτά, λόγω φόρτου εργασίας σε σχέση με τον αριθμό των εργαζομένων, υπάρχει μια γενική καθυστέρηση των ραντεβού, γεγονός που δεν ενοχλεί όλους τους πελάτες, σίγουρα όμως, δεν ευχαριστεί πολλούς από αυτούς. Εάν ήσασταν εσείς πελάτης και θέλατε να επιλέξετε ένα από τα δύο κέντρα, ποιο θα επιλέγατε; Από το παραπάνω παράδειγμα γίνεται σαφές ότι δεν αρκεί η υπηρεσία ή το προϊόν που παρέχουμε στους πελάτες μας να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους, αλλά και ο τρόπος παροχής της υπηρεσίας ή του προϊόντος είναι εξίσου βασικής σημασίας.

Σε ότι αφορά στην αξιολόγηση της ποιότητας των υπηρεσιών από τους καταναλωτές, το επικρατέστερο μοντέλο είναι των Parasuraman, Zeithalm και Berry (1985), γνωστό και ως μοντέλο PZB. Οι Parasuraman et al. (1988) ανέπτυξαν την κλίμακα SERVQUAL για την μέτρηση των αντιλήψεων των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα υπηρεσιών (προϊόντων). Οι διαστάσεις της ποιότητας υπηρεσίας, σύμφωνα με το PZB, είναι οι εξής πέντε:

- Απτή διάσταση. Περιλαμβάνει φυσική εμφάνιση των ατόμων και των εγκαταστάσεων (εργαλεία, υλικοτεχνικές εγκαταστάσεις, εμφάνιση και παρουσιαστικό του προσωπικού).
- Αξιοπιστία (η ικανότητα του προσωπικού να παρέχει αυτό που λένε ότι παρέχουν σωστά, με αξιοπιστία και με χρονική ακρίβεια).
- Ανταπόκριση (θέληση για παροχή βοήθειας και άμεση ανταπόκριση σε συγκεκριμένες απαιτήσεις).
- Εγγύηση (το γνωστικό υπόβαθρο και ευγένεια των υπαλλήλων, καθώς και η ικανότητα τους να εμπνέουν σιγουριά και εμπιστοσύνη).

➤ Κατανόηση (κατανόηση των αναγκών των πελατών και την παροχή συγκεκριμένης υπηρεσίας).

Μετά τα ανωτέρω φαίνεται ότι η ποιότητα μίας υπηρεσίας δύναται να αξιολογηθεί λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά έρευνας, εμπειρίας και πίστης. Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών θα πρέπει να εστιάσουν το ενδιαφέρον τους στην εφαρμογή προγραμμάτων ποιότητας στην παραγωγική τους διαδικασία προκειμένου να διατηρήσουν την ανταγωνιστικότητά τους. Ο στόχος αυτός είναι ανεξάρτητος από την φύση της ίδιας της ενέργειας δηλαδή, είτε μιλάμε για την παραγωγή ενός μικρογεύματος σε ταχυεστιατόριο, είτε για παράσταση νομικού συμβούλου σε μία δίκη, η ύπαρξη προγραμμάτων ποιότητας προάγει τα συμφέροντα της επιχείρησης διασφαλίζοντας την ικανοποίηση του πελάτη.

Πρέπει, λοιπόν, να γίνει κατανοητό, ότι η υψηλή ποιότητα των υπηρεσιών αλλά και των προϊόντων μας, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο αυτά προσφέρονται, σχετίζεται άμεσα με την ικανοποίηση του πελάτη και είναι τα κλειδιά για την επιβίωση και την ευημερία των επιχειρήσεων. Και όπως πολύ σωστά ένας από τους πατέρες της ποιότητας σημείωσε, «Η στόχευση στις ανάγκες των πελατών, θα πρέπει να αφορά τόσο στις παρούσες όσο και στις μελλοντικές» (Deming, 1986).

1.6 Προβλήματα προσδιορισμού της Ικανοποίησης Καταναλωτών

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, όπου οι ανάγκες και οι προσδοκίες των καταναλωτών αλλάζουν και τείνουν να ζητούν τέλεια προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλότερες προδιαγραφές, οι επιχειρήσεις μάλλον αδυνατούν να προσφέρουν αυτή την «τελειότητα». Η φιλοσοφία της ικανοποίησης πελατών στηρίζεται, στην αναγνώριση των καταναλωτών (κατά συνέπεια στην προσεκτική τμηματοποίηση της αγοράς), στον καθορισμό των αναγκών και προσδοκιών τους (των αναγκών και προσδοκιών του συγκεκριμένου κάθε φορά τμήματος αγοράς) και τέλος στη μέτρηση των αντιλήψεών τους (Stenberg, 1997). Η γνώση των αναγκών των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα σημαντική αφού αποτελεί στόχο των επιχειρήσεων να καλύψουν αυτές τις ανάγκες. Με αυτό τον τρόπο είναι πιο εύκολη η επίσπευση των διαδικασιών για την παροχή των ιδανικών προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές.

Ένα ακόμα πρόβλημα που φαίνεται να αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις είναι η αδυναμία τους να ανακαλύψουν νέες μεθόδους που θα κάνουν τους καταναλωτές ικανοποιημένους (Rothschild, 1984). Η επαφή των εργαζομένων στην επιχείρηση με τους

πελάτες μπορεί να δώσει απαντήσεις σε αυτό το πρόβλημα. Οι υπάλληλοι που βρίσκονται σε καθημερινή επαφή με τους πελάτες της επιχείρησης μπορούν να καταλάβουν τις ανάγκες τους και να τις μεταβιβάσουν στην διοίκηση της επιχείρησης, ή σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο εντός αυτής, για περαιτέρω επεξεργασία. Αυτή η σχέση υπαλλήλων – πελατών δίνει την αίσθηση στους πελάτες ότι η επιχείρηση νοιάζεται για τις ανάγκες και τα προβλήματά τους (Chase & Garvin 1989, Stonebraker & Leon, 1994).

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι με την βοήθεια των οποίων οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις ανάγκες των καταναλωτών. Μερικοί από αυτούς είναι: οι έρευνες, το marketing, οι συνεντεύξεις καταναλωτών, η πληροφόρηση για τα σχόλια και τα παράπονα των πελατών τους κ.α. Η έρευνα αγοράς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο που βοηθά τις επιχειρήσεις να αντιληφθούν γιατί οι καταναλωτές αλλάζουν εταιρεία. Συνήθως, στις έρευνες αγοράς, οι δυσαρεστημένοι πελάτες δίνουν εύκολες απαντήσεις, οι συνεντεύξεις σε βάθος, όμως, μπορούν να δώσουν τους πραγματικούς λόγους δυσαρέσκειας. Αφού καθορισθούν οι πραγματικοί λόγοι που οδήγησαν τους καταναλωτές στο να επιλέξουν κάποια ανταγωνίστρια εταιρεία, ξεκινούν οι διαδικασίες ανάκαμψης, δηλαδή η επιχείρηση προσπαθεί να βελτιώσει τις προσφερόμενες υπηρεσίες της σε μια τελευταία προσπάθεια να διατηρήσει τους πελάτες της (Heskett et al. 1997).

Στην ικανοποίηση του καταναλωτή συμβάλλουν πολλοί παράγοντες, κάποιους από τους οποίους η επιχείρηση δεν μπορεί να ελέγξει, όπως για παράδειγμα η ψυχολογία του καταναλωτή. Όσο για τους παράγοντες που η επιχείρηση μπορεί να επηρεάσει προς το συμφέρον της, μπορούμε με ασφάλεια να πούμε ότι η παροχή υψηλής ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών σε συνδυασμό με την τιμή και την εξυπηρέτηση του πελάτη, τόσο πριν όσο και μετά την πώληση, συνάδουν στην ύπαρξη υψηλού επιπέδου ικανοποίησης.

1.7 Ανάγκη Ποιότητας στις υπηρεσίες Αισθητικής

Από όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι η ικανοποίηση είναι ένα ιδιαίτερα πολυδιάστατο ζήτημα το οποίο προβληματίζει όλες τις επιχειρήσεις. Ο καθορισμός του επιπέδου ικανοποίησης καταναλωτή για κάθε επιχείρηση δεν είναι απλή υπόθεση και όπως είδαμε έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα για την μέτρηση της ικανοποίησης. Ακόμα, υπάρχουν κλαδικά αλλά και εθνικά βάρόμετρα ικανοποίησης, γεγονός που αποτελεί ένδειξη της σημαντικότητας της ικανοποίησης όχι μόνο για τη βιωσιμότητα των

επιχειρήσεων αλλά και για την πορεία της οικονομίας σε κλαδικό αλλά και εθνικό επίπεδο.

Συγκεκριμένα για τις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών και ειδικά για τον κλάδο των εργαστηρίων αισθητικής που προσφέρουν συνδυασμό προϊόντος – υπηρεσίας τα πράγματα είναι πιο περίπλοκα. Στην περίπτωση αυτή πρέπει να δίνεται έμφαση τόσο στο προϊόν όσο και στην υπηρεσία αφού το ένα συμπληρώνει το άλλο. Οι επιχειρήσεις αυτές παρέχουν παραϊατρική υπηρεσία, η οποία απαιτείται να είναι υψηλής ποιότητας, γι' αυτό θα πρέπει παράλληλα να ελέγχουν και την ποιότητα των προϊόντων που χρησιμοποιούν για την παροχή των υπηρεσιών αυτών στους πελάτες τους καθώς επίσης και την ποιότητα των παρεχόμενων από αυτούς καταναλωτικών προϊόντων. Σε αρκετές περιπτώσεις, η τυχόν δυσαρέσκεια μπορεί να προέρχεται από την ποιότητα των προϊόντων ή τη σχέση τιμής-προϊόντος και όχι από την ποιότητα της ίδιας της υπηρεσίας. Ως αποτέλεσμα, όμως, η ικανοποίηση του καταναλωτή σε κάθε περίπτωση μειώνεται.

Σημαντικός κρίκος στην αλυσίδα της τελικής ικανοποίησης είναι ο ανθρώπινος παράγοντας και ειδικότερα τα άτομα που προσφέρουν τις υπηρεσίες. Η ανάγκη πλήρους εφαρμογής του μοντέλου PZB (παράγραφος 1.5) στο κλάδο της αισθητικής είναι εμφανής και αναγκαία. Για παράδειγμα η αξιοπιστία, που όπως έχουμε αναφέρει αφορά στην «ικανότητα του προσωπικού να παρέχει αυτό που λένε ότι παρέχουν σωστά, με αξιοπιστία και με χρονική ακρίβεια» αποτελεί ένα από τα κριτήρια της έρευνας και για μερικούς είναι από τα πιο σημαντικά.

Η αισθητική είναι ένα παραϊατρικό επάγγελμα και οι γνώσεις που απαιτείται να έχουν οι ασχολούμενοι με αυτήν είναι αρκετές σε όγκο και πλήθος. Η υγεία και κατά επέκταση η ομορφιά των ανθρώπων είναι το πολυτιμότερο αγαθό το οποίο όλοι προσπαθούν να διατηρήσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό. Ο κλάδος δεν έχει χώρο για ημιμαθής, μη επαγγελματίες και παράνομους οι οποίοι στο βωμό του κέρδους θα θυσιάσουν το πολυτιμότερο αγαθό του ανθρώπου την υγεία του και την ομορφιά του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΑΦΟΣΙΩΣΗ

2.1 Πελάτες

Πελάτης ορίζεται «το άτομο που αγοράζει από συγκεκριμένο κατάστημα ή επιχείρηση, ή που συχνάζει σε ορισμένο κέντρο διασκέδασης, ή που χρησιμοποιεί επί πληρωμή τις υπηρεσίες ελεύθερου επαγγελματία» (Μπαμπινιώτης Γ, Λεξικό της Νέας ελληνικής Γλώσσας).

Ο σαφής προσδιορισμός του αριθμού των πελατών μιας επιχείρησης αποτελεί μια ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία, αφού από τη μια υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες πελατών και από την άλλη στις περισσότερες περιπτώσεις οι επιχειρήσεις δεν διατηρούν βάσεις δεδομένων με πληροφορίες για τους πελάτες τους.

Σύμφωνα λοιπόν με τον κλασικό ορισμό, «Πελάτες μιας επιχείρησης είναι τα άτομα που λαμβάνουν τις αποφάσεις αγοράς των προϊόντων ή των υπηρεσιών που διαθέτει η εταιρεία αυτή» (Engel et al. 1978, Μαγνήσαλης 1981). Σε αυτό θα προσθέταμε με ευκολία ότι ως πελάτης ορίζεται το άτομο που πραγματοποιεί αγορές από μία εταιρεία σε τακτικά χρονικά διαστήματα ή είναι εκείνος με τον οποίο πρέπει να διαπραγματευτείς.

Στην πράξη, υπάρχει διαχωρισμός των πελατών σε κατηγορίες (τρέχοντες ή σταθεροί, προγενέστεροι ή δυνητικοί, εσωτερικοί ή εξωτερικοί). Για παράδειγμα, δυνητικός πελάτης είναι το άτομο που έχει την επιθυμία, το κίνητρο και φυσικά τους πόρους να προβεί στην αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Εξωτερικός πελάτης είναι όλοι οι αγοραστές ή οι χρήστες των προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης και τέλος εσωτερικοί πελάτες είναι το προσωπικό και οι υπάλληλοι της επιχείρησης.

Στην καθημερινότητά μας, ακούμε επίσης τις έννοιες του καταναλωτή (consumer) καθώς επίσης και του πελάτη (customer). Στην πραγματικότητα οι δύο έννοιες πολλές φορές συγχέονται, καθόσον ο πελάτης μπορεί να είναι και καταναλωτής αλλά αυτό δεν αποτελεί αναγκαία συνθήκη. Ο καταναλωτής από την άλλη είναι εκείνος που χρησιμοποιεί και καταναλώνει το προϊόν ή την υπηρεσία (Parasuraman and Grewal, 2000). Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής και ο αγοραστής μπορούν να κρίνουν την ποιότητα του προϊόντος αλλά κάνοντας χρήση διαφορετικών κριτηρίων όπως για παράδειγμα ο πελάτης να επιλέγει κυρίως βάσει τιμής ενώ ο καταναλωτής βάσει ποιότητας.

2.2 Οι τύποι των πελατών

2.2.1 Τυπολογία πελατών

Πολλοί ερευνητές που ασχολήθηκαν με την συμπεριφορά του καταναλωτή-πελάτη προσπάθησαν να τους ταξινομήσουν ανάλογα με την στάση που έχουν κατά τη διάρκεια των αγορών τους, αλλά και της γενικότερης αντίληψης για τις αγορές. Παρακάτω θα δούμε συνοπτικά τις ταξινομήσεις ορισμένων ερευνητών με σκοπό την συγκράτηση των γενικών εννοιών που θα μας βοηθήσουν στην επεξήγηση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου.

Οι **Darden and Ashton** (1974-5) σε μελέτες ειδικευμένες για πελάτες καταστημάτων τροφίμων γενικότερα, κατέληξαν σε επτά κατηγορίες ταξινόμησης καταναλωτών και ειδικότερα:

- Ο *απαθής*, δεν τον ενδιαφέρει κάποιο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό
- Ο *απαιτητικός*, απαιτεί ποιοτικά άριστα προϊόντα σε καλές, ανταγωνιστικές τιμές.
- Ο *ποιοτικός*, θέλει προϊόντα ποιότητας.
- Ο *ιδιότροπος*, θέλει πεντακάθαρους χώρους και μεγάλη ποικιλία.
- Ο «*μοδάτος*», που προτιμά τα εμπορικά σήματα και συνάμα εκπτώσεις.
- Ο «*κοντινός*», που προτιμά τα καταστήματα που βρίσκονται κοντά στο σπίτι του ή στην εργασία του.

Οι **Westbrook and Black** (1985) πρότειναν τρεις κατηγορίες αγοραστών:

- Τους προσανατολισμένους στο προϊόν,
- Τους προσανατολισμένους στις εμπειρίες που τους προσφέρει η εκτέλεση της διαδικασίας των αγορών,
- Τους προσανατολισμένους και στα δύο, δηλαδή στο προϊόν και στις αγοραστικές εμπειρίες, άτομα με συγκεκριμένες ανάγκες τα οποία επιλέγουν μόνοι τους την μέθοδο αγοραστικής συμπεριφοράς, προκειμένου να έχουν μια ευχάριστη αγοραστική εμπειρία.

Μια άλλη μελέτη (**Peterson and Wilson** 1992) ταξινόμησε τους αγοραστές σε πέντε κατηγορίες. Αυτές είναι:

- οι *πρακτικοί προσηλωμένοι*: ψάχνουν για τρόπους εξοικονόμησης χρημάτων μέσω αγορών ολίγων προϊόντων συχνά επωνύμων. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 25% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

- οι *αγοραστές τιμής*: αγοράζουν τα φθηνότερα προϊόντα, δίνοντας λίγη ή καθόλου σημασία σε συγκεκριμένες μάρκες. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 29% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

- οι *ευκαιριακοί*: που αλλάζουν μάρκα χρησιμοποιώντας εκπτωτικά κουπόνια προκειμένου να αποφασίσουν. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 23% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

- οι *κυνηγοί ευκαιριών*: ψάχνουν για την καλύτερη ευκαιρία και δεν είναι προσηλωμένοι σε συγκεκριμένες μάρκες. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 13% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

- οι *μη στρατηγιστές*: δε δαπανούν χρόνο ή προσπάθεια στο να αναπτύσσουν αγοραστικές στρατηγικές. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 8% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία

Η **Jarratt** (1996) εντόπισε πέντε κατηγορίες αγοραστών βασιζόμενη στη σπουδαιότητα που έχουν για τον αγοραστή οι παράγοντες αγοραστική προσφορά, περιβάλλον και εξυπηρέτηση. Οι έξι κατηγορίες είναι οι παρακάτω:

- οι *"πρέπει" αγοραστές*: γι' αυτούς, η προσφορά, η εξυπηρέτηση και το περιβάλλον έχουν μικρή σημασία.

- οι *μετριοπαθείς*: μέτριας σημασίας είναι γι' αυτούς είναι και οι τρεις παράγοντες.

- οι *αγοραστές εξυπηρέτησης*: η εξυπηρέτηση γι' αυτούς έχει μεγαλύτερη σημασία από ότι η προσφορά ή το περιβάλλον.

- οι *αγοραστές που επιζητούν την εμπειρία*: και οι τρεις παράγοντες έχουν υψηλή σπουδαιότητα γι' αυτούς.

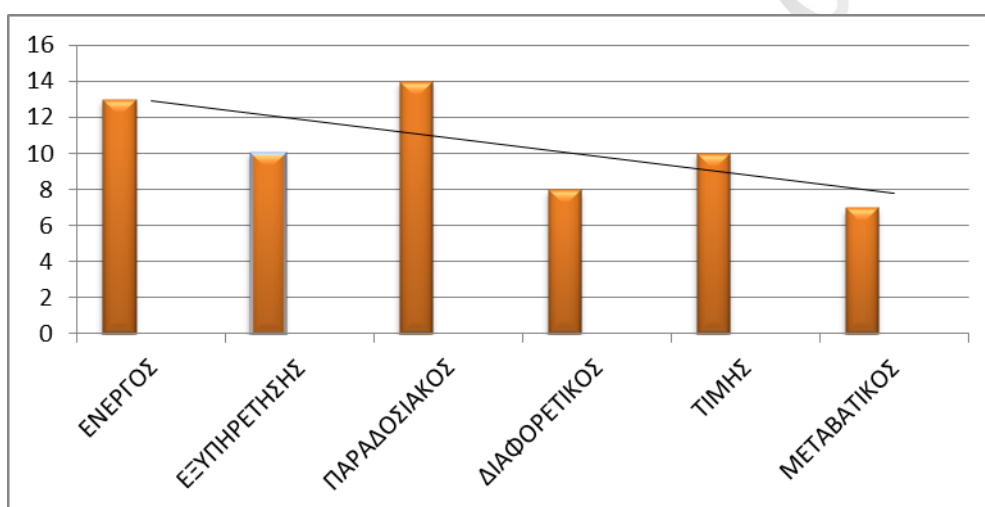
- οι *αγοραστές που εστιάζουν στο προϊόν*: η προσφορά για αυτούς έχει μεγαλύτερη σημασία από την εξυπηρέτηση ή το περιβάλλον.

2.2.2 Τυπολόγιο κατά Lesser και Hugles

Από την μελέτη των ερευνητών, εκτιμώ ότι αυτή που προσομοιάζει καλύτερα και πιστότερα την τυπολογία των καταναλωτών των εργαστηρίων αισθητικής είναι αυτή των Lesser και Hughes (1986) οι οποίοι ανέπτυξαν επτά κατηγορίες αγοραστών σε συνδυασμό με τα δημο-ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους. Οι επτά αυτές κατηγορίες αναλυτικά είναι οι παρακάτω:

- *Ανενεργός:* έχει εξαιρετικά περιορισμένο τρόπο ζωής. Κύριο χαρακτηριστικό του είναι η έλλειψη ενεργητικότητας, ενώ δεν εκφράζει δυνατό ενδιαφέρον ή ευχαρίστηση για αγορές ψώνια, ούτε τον ενδιαφέρουν χαρακτηριστικά αγορών πχ. εξυπηρέτηση, τιμή προϊόντος ή επιλογή προϊόντων. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 15% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.
- *Ενεργός:* Έχει έντονο τρόπο ζωής και είναι απαιτητικός, αποτελεί τον λεγόμενο «σκληρό» αγοραστή. Κάνει διάφορες εξωτερικές δουλειές για το σπίτι καθώς και μικροκατασκευές, ενώ ευχαριστείται να αγοράζει διάφορα προϊόντα, με την τιμή να είναι ο βασικός παράγοντας επιλογής του. Εξισορροπεί στην εκάστοτε επιλογή του, την τιμή με την ποιότητα των προϊόντων, τη μόδα και την αποκτηθείσα εμπειρία του. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 13% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία
- *Αγοραστής εξυπηρέτησης:* Απαιτεί υψηλό επίπεδο εξυπηρέτησης και προτιμά να εκτελεί τις αγορές του σε καταστήματα που διαθέτουν φιλικό προσωπικό. Η υπομονή του εξαντλείται γρήγορα του ιδιαίτερα όταν πρέπει να περιμένει προκειμένου να εξυπηρετηθεί από κάποιον υπάλληλο. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 10% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.
- *Παραδοσιακός:* Του αρέσει να κάνει εξωτερικές δουλειές για το σπίτι, χωρίς όμως να προβαίνει σε αγορές. Ασχολείται ενεργά με διάφορα αθλήματα και είναι λάτρης της φύσης. Γενικά, δεν είναι ευαίσθητος στις τιμές των προϊόντων ούτε έχει άλλες ισχυρές αγοραστικές απαιτήσεις. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 14% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.
- *Αφοσιωμένος στο διαφορετικό:* Κάνει πολλές δουλειές μόνος του και είναι πιο πιθανό από τον μέσο καταναλωτή να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Έχει πάθος με το να επιδιώκει να είναι διαφορετικός από τους άλλους. Δεν ενδιαφέρεται για εκτεταμένες κοινωνικές συναναστροφές. Έχει περιορισμένο ενδιαφέρον για τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές διαφημίσεις, ενώ χαρακτηρίζεται από περιορισμένη προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 8% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία
- *Αγοραστής τιμής:* Χαρακτηρίζεται από ακραία ευαισθησία ως προς την τιμή. Προτίθεται να προβεί σε εκτεταμένη αναζήτηση προκειμένου να ικανοποιήσει τις προδιαγραφές και τους περιορισμούς τιμής που θέτει στον εαυτό του. Στηρίζεται σε όλες τις μορφές διαφήμισης προκειμένου να βρει τις χαμηλότερες τιμές. Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 10% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

➤ **Μεταβατικός:** Βρίσκεται στα πρώτα στάδια και δεν έχει ακόμη πλήρως καταλήξει σε έναν συγκεκριμένο τρόπο ζωής και συγκεκριμένες αξίες. Έχει ενεργό ενδιαφέρον για το περιβάλλον και τις επισκευές στο σπίτι του και συμμετέχει σε διάφορες δραστηριότητες εκτός σπιτιού και εκτιμάται ότι είναι εξαιρετικά πιθανό να δοκιμάζει νέα προϊόντα. Αντίθετα, δεν ενδιαφέρεται να πηγαίνει για ψώνια ψάχνοντας για τις χαμηλότερες τιμές. Από τη στιγμή που θα ενδιαφερθεί για κάποιο προϊόν, αποφασίζει να το αγοράσει σύντομα, κάτι που τον καθιστά "εκλεκτικό αγοραστή". Η μελέτη έδειξε ότι ένα ποσοστό 7% των αγοραστών ανήκουν σε αυτή τη κατηγορία.

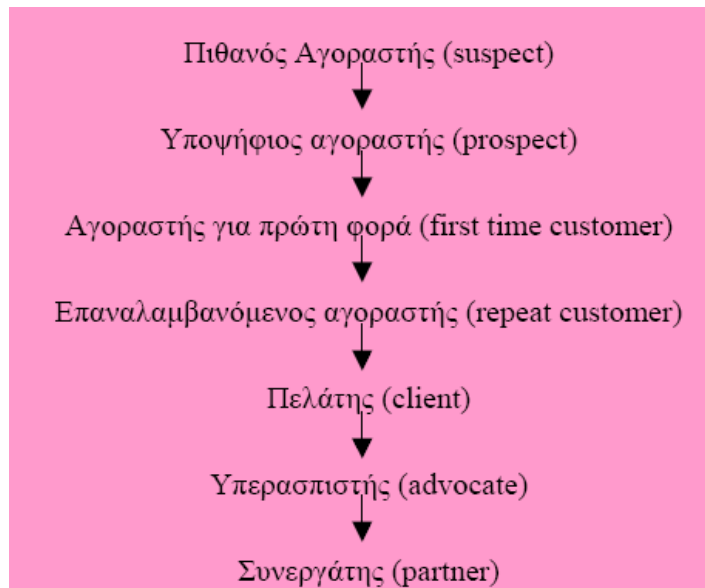


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1. Τυπολόγιο Πελατών κατά Lesser and Huges

2.3 Ικανοποίηση καταναλωτή και καταναλωτική αφοσίωση

Αρκετές φορές η προσπάθεια εκτίμησης του βαθμού ικανοποίησης πελατών δεν αποτελεί αξιόπιστο δείκτη για την απόδοση ή το επίπεδο ποιότητας της εταιρείας, κυρίως σε συνθήκες ισχυρού ανταγωνισμού. Έτσι, ενώ πολλές εταιρείες εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην ικανοποίηση των καταναλωτών-πελατών τους, η επίτευξη και η διατήρηση καταναλωτικής αφοσίωσης αποτελεί τον απόλυτο στόχο ειδικά για στις επιχειρήσεις παροχής υπηρεσιών. Οι πιστοί πελάτες αγοράζουν περισσότερο, είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν περισσότερο, είναι ευκολότερο να τους προσεγγίσει η επιχείρηση και συμπεριφέρονται σαν ενθουσιασμένοι συνήγοροι για την επιχείρηση, σε κάθε προσπάθεια υποβάθμισής της.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνονται τα επτά στάδια που θα ακολουθήσει ο αρχικά πιθανός αγοραστής μέχρι να γίνει συνεργάτης της επιχείρησης. (Γρηγορούδης & Σίσκος, 2000).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2. Τα επτά στάδια του αγοραστή

Σε κάθε ένα από τα αναφερόμενα στάδια η εκάστοτε επιχείρηση που επιθυμεί να προσελκύσει πελάτες πρέπει να χρησιμοποιεί διαφορετικούς τρόπους προσέγγισης και να προσαρμόζει την στρατηγική της αναλόγως των σταδίων.

Πιθανοί αγοραστές : Η κατηγορία αυτή αναφέρεται στο σύνολο των αγοραστών του συγκεκριμένου προϊόντος ή υπηρεσίας. Οι πιθανοί αγοραστές μπορεί να είναι άτομα που δε γνωρίζουν την επιχείρηση, ή δεν έχουν ακόμη καν την προδιάθεση πραγματοποίησης αγοράς.

Υποψήφιοι αγοραστές : Το σύνολο αυτό αφορά στους δυνητικούς πελάτες, οι οποίοι ενώ νιώθουν μια θετική έλξη για την επιχείρηση, δεν έχουν προχωρήσει ακόμη σε ενέργεια αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών της επιχείρησης.

Αγοραστές : Στο σύνολο αυτό συμπεριλαμβάνονται πελάτες οι οποίοι έχουν αγοράσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης (μια ή πολλές φορές), χωρίς όμως να εμφανίζουν σημάδια καταναλωτικής πίστης.

Πελάτες : Η κατηγορία αυτή αφορά στο σύνολο των ατόμων που αγοράζουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες της εταιρείας, προκειμένου να καλύψουν συγκεκριμένες ανάγκες τους.

Υπερασπιστές : Οι υπόψη πελάτες αγοράζουν όλα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης και επιπρόσθετα ενθαρρύνουν και άλλους να προβούν σε ανάλογη αγορά.

Συνεργάτες: Η συνεργασία είναι η ισχυρότερη σχέση που δύναται να αναπτυχθεί μεταξύ της επιχείρησης και του συνόλου των πελατών καθόσον κρίνεται αμοιβαία ωφέλιμη.

Η ικανοποίηση είναι βασική προϋπόθεση για την αφοσίωση ενός συνόλου πελατών, αλλά δεν αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη. Ο όρος «καταναλωτική αφοσίωση» περιγράφει την τάση που έχουν οι πελάτες να επιλέγουν μια συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν έναντι άλλων, για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. «Η καταναλωτική αφοσίωση είναι μια βαθιά δέσμευση επαναγοράς ενός προτιμητέου προϊόντος ή υπηρεσίας, συνεπώς μελλοντική, παρά τις επιδράσεις από καταστάσεις και προσπάθειες του marketing που έχουν ως στόχο την αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών» (Oliver 1997, p.392).

«Η καταναλωτική αφοσίωση είναι γενικά, με βάση τις υπηρεσίες, ο συνεχόμενος φαβοριτισμός του ίδιου προμηθευτή, που βασίζεται είτε στην αφοσίωση είτε σε πραγματικούς περιορισμούς» (Bendapudi & Berry, 1997).

Η ικανοποίηση καταναλωτή και η διάθεση για επαναγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας συσχετίζονται θετικά. Οι Reichheld & Sasser (1990) και Reichheld (1996) μελέτησαν την πιθανότητα ύπαρξης καταναλωτικής αφοσίωσης από τα παράπονα των πελατών, από την πρόβλεψη αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και από την πλήρη κατανόηση, του γιατί οι καταναλωτές στρέφονται στους ανταγωνιστές. Οι καταναλωτές παραμένουν πιστοί λόγω της αξίας που λαμβάνουν από την επιχείρηση. Η διατήρηση του πελάτη απαιτεί μια συνεχή και ζωντανή σχέση με τον πελάτη (Naumann, 1994, Heskett et al., 1997). Οι Zeithaml et al. (1996), αναφέρουν ότι η ποιότητα υπηρεσιών και η ικανοποίηση καταναλωτή επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι πελάτες που δεν έχουν προβλήματα από τις προσφερόμενες σε αυτούς υπηρεσίες, έχουν τα υψηλότερα επίπεδα πιστότητας. Παρόλα αυτά και σε ότι αφορά στην πρόθεσή τους να πληρώσουν περισσότερο, είναι λίγο μεγαλύτερη σε σχέση με αυτούς τους πελάτες που έχουν παρουσιαστεί προβλήματα κατά τη διάρκεια της πώλησης και τα προβλήματα αυτά είναι υπό επίλυση.

Συμπερασματικά οι εταιρείες που έχουν θέσει ως στόχο την καταναλωτική αφοσίωση των πελατών τους αναπροσαρμόζουν συνεχώς την πολιτική πωλήσεων προκειμένου να καλύψουν τις όλο και πιο εξειδικευμένες ανάγκες των πελατών τους. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες προσφέρονται στους καταναλωτές σε ανταγωνιστικές τιμές. Η εκπλήρωση των απαιτήσεων του πελάτη μπορεί να είναι ακριβή, αλλά αυτές οι εταιρείες συνήθως προσβλέπουν στην αξία ζωής του πελάτη (Anderson & Mittal, 2000).

Παραφράζοντας λίγο τα ανωτέρω και υπό το πρίσμα της υποκειμενικότητας, η καταναλωτική πίστη είναι η επιθυμία για συνέχιση της οποιασδήποτε συνεργασίας με τον πάροχο ή προμηθευτή του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Σε ότι αφορά δε στη συμπεριφορά του καταναλωτή, ως καταναλωτική πίστη ορίζεται, οι διαρκώς επαναλαμβανόμενες αγορές που πραγματοποιεί ο πελάτης, προτιμώντας μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντος ή υπηρεσίας, από μια συγκεκριμένη μάρκα ή επιχείρηση. (Neal,1999). Το πρόβλημα όμως που προκύπτει σε αυτές τις περιπτώσεις είναι, ότι η οποιαδήποτε πρόθεση για αγορά δεν είναι απαραίτητο να οδηγήσει σε αγορά του υπόψη προϊόντος και επιπρόσθετα τυχόν επαναλαμβανόμενες αγορές του προϊόντος δεν προσδιορίζουν απόλυτα καταναλωτική πίστη.

Με πρόθεση να εκμηδενιστούν τα εν λόγω προβλήματα ο Oliver (1999) πρότεινε τέσσερις φάσεις καταναλωτικής αφοσίωσης.

1) Γνωσιακή αφοσίωση

Η γνωσιακή αφοσίωση αποτελεί το πρώτο εκ των τεσσάρων σταδίων και αφορά σε πρώιμη φάση, όπου καταναλωτής έχοντας πληροφόρηση από τις μέχρι τώρα πραγματοποιημένες αγορές του προϊόντος ή της υπηρεσίας, έχει γνώση συγκεκριμένων παραμέτρων που τον αφορούν. Για παράδειγμα αν ένα εργαστήριο αισθητικής παρέχει συστηματικά χαμηλότερες χρεώσεις από τα υπόλοιπα εργαστήρια, οι πελάτες βασιζόμενοι σε αυτή την πληροφορία θα το προτιμήσουν. Είναι όμως αυτό αρκετό για να προκαλέσει καταναλωτική αφοσίωση; Όχι, φυσικά, καθόσον οι τιμές είναι ένας ευμετάβλητος παράγοντας αφοσίωσης και καμία επιχείρηση δεν θέλει ο πελάτης της να εξαρτάται από την χαμηλότερη τιμή που προσφέρει καθώς πάντα θα υπάρχουν χαμηλότερες τιμές. Έτσι η πιστότητα των πελατών δεν πρέπει να στηρίζεται μόνο σε αυτό, αλλά οι επιχειρήσεις πρέπει να εκπαιδεύουν τους πιστούς πελάτες τους να έχουν βαθύτερους λόγους συσχέτισης με αυτήν και να μην βασίζονται στην πολιτική των προσφορών που ενίοτε πραγματοποιούν. Από την άλλη πλευρά η επαγγελματική συμπεριφορά σε συνδυασμό με γνωστικό υπόβαθρο εκ μέρους των επιχειρήσεων «δένει» τους πελάτες με την εταιρεία καθώς φρονούν ότι είναι μέρος της οικογένειάς τους.

2) Συναισθηματική αφοσίωση

Η επόμενη φάση αναφέρεται στο συναίσθημα με ουσιαστικότερη διαφορά, ότι σε αυτήν την φάση ο καταναλωτής εμφανίζεται πιστός στην εταιρεία με βάση την συνολική του αξιολόγηση για αυτήν. Στην ουσία αυτή η φάση αναφέρεται στην προτίμηση ή ακόμα καλύτερα στην θετική στάση του καταναλωτή απέναντι στην επιχείρηση. Και σε

αυτήν την φάση, όμως, μπορούν να εμφανιστούν πολλά προβλήματα «απιστίας» με αποτέλεσμα ούτε συναισθηματική αφοσίωση να είναι αρκετή για να εγγυηθεί πιστότητα.

3) Παρορμητική αφοσίωση

Η παρορμητική διάσταση της αφοσίωσης αναφέρεται στην διάθεση ή στην κατά ένα τρόπο δέσμευση εκ μέρους του καταναλωτή με εκδήλωση συμπεριφοράς κατά ένα συγκεκριμένο τρόπο. Συνδέεται άμεσα με την καταναλωτική συμπεριφορά του πελάτη και αναφέρεται στη βαθιά δέσμευση για αγορά του προϊόντος, όπως αναφέρθηκε στον ορισμό της καταναλωτικής αφοσίωσης.

4) Δραστική αφοσίωση

Η τελευταία φάση της αφοσίωσης, αναφέρεται στη στιγμή όπου οι καταναλωτές μετατρέπουν την πρόθεσή τους για αγορά, σε πράξη. Σε αυτή τη φάση μάλιστα οι καταναλωτές έχουν την επιθυμία να υπερπηδήσουν κάθε εμπόδιο που θα εμφανιστεί προκειμένου να υλοποιήσουν την αγορά τους. Δυστυχώς όμως αυτή η φάση δεν είναι δυνατόν να μετρηθεί και ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις καταλήγουν στην μέτρηση της παρορμητικής αφοσίωσης.

2.4 Καταναλωτική αφοσίωση και Πιστότητα

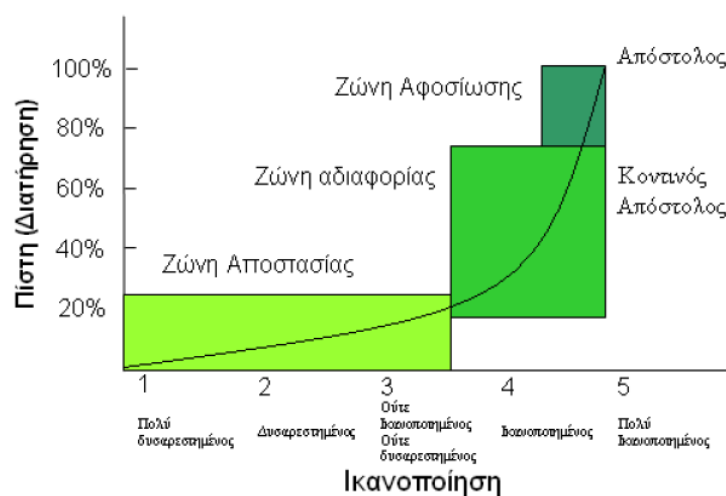
Με τα μέχρι τώρα αναφερόμενα, η ικανοποίηση του καταναλωτή σημαίνει ότι οι ανάγκες του καλύπτονται από τα προϊόντα και τις παρεχόμενες υπηρεσίες και η εμπειρία κατανάλωσής τους είναι θετική. Έτσι, όταν ένας πελάτης πια της επιχείρησης, λέει ότι είναι ικανοποιημένος από ένα προϊόν ή υπηρεσία, αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η συνολική εμπειρία του από την αγορά που έκανε είναι θετική ή ουδέτερη. Η ικανοποίηση, όμως, από μόνη της δεν αποτελεί σημαντική ένδειξη για την διατήρηση του πελάτη. Ο πιστός πελάτης είναι εκείνος που οι προσδοκίες του πραγματοποιούνται ή ακόμα καλύτερα ξεπερνιούνται, οπότε συνειδητά προτιμά τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Η φύση της πιστότητας έχει αλλάξει με τον χρόνο: σήμερα βασίζεται στην ύπαρξη αμοιβαίας αφοσίωσης από την συνεχιζόμενη προσφορά ανώτερης αξίας στον πελάτη. Ο Griffin (1995) όρισε τον πιστό πελάτη σαν ένα άτομο που προβαίνει σε επαναλαμβανόμενες αγορές, τόσο στα προϊόντα όσο και στις υπηρεσίες που τα συνδέουν, αδιαφορεί για τα προϊόντα ή υπηρεσίες των ανταγωνιστών και λειτουργεί ως υποστηρικτής της επιχείρησης σε υποψήφιους αγοραστές (Reichheld 1997, Wellington 1995).

Από μετρήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί, έχει συχνά διαπιστωθεί ότι η σχέση μεταξύ ικανοποίησης καταναλωτή και πιστότητας δε είναι σταθερή. Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες, αυτή η σχέση έχει αποδειχθεί ως η λιγότερο αξιόπιστη. Επιθετικές πολιτικές τιμών, μπορούν να δελεάσουν πελάτες ιδιαίτερα σε περιόδους οικονομικής κρίσης ή σε περιοχές χαμηλού βιοτικού επιπέδου (Heskett et al., 1997).

Οι Heskett et al. (1994,1997) υποστηρίζουν ότι η ικανοποίηση από την εργασία και η ικανοποίηση του καταναλωτή είναι στενά συνδεδεμένες. Ακόμα, υποστηρίζουν ότι υπάρχει άμεση σχέση μεταξύ κέρδους, ανάπτυξης, καταναλωτικής αφοσίωσης, ικανοποίησης καταναλωτή, αξίας των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται στους πελάτες και ικανότητας εργαζομένων, ικανοποίησης, πιστότητας και παραγωγικότητας.

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα έχουμε μια ενδεικτική απεικόνιση των σχέσεων μεταξύ ικανοποίησης των πελατών και αφοσίωσης τους. Δυσανεστημένοι πελάτες επιπέδου 1, 2 και 3 είναι σε γενικές γραμμές σε ετοιμότητα να μεταβούν σε ανταγωνιστές (ζώνη αποστασίας). Σαφώς μικρότερη πιθανότητα υπάρχει στο επόμενο στάδιο, όπου βρίσκονται οι πελάτες με μέτρια έως σχετική ικανοποίηση, ενώ μόνο οι πολύ ικανοποιημένοι πελάτες έχουν πιθανότητα κατάταξης στην ζώνη αφοσίωσης. Η ακριβής σχέση μεταξύ της ικανοποίησης και της αφοσίωσης των πελατών είναι ενδεχόμενο να διαφοροποιηθεί από επιχείρηση σε επιχείρηση. Για παράδειγμα, ικανοποιημένοι πελάτες είναι ενδεχόμενο να μεταφερθούν σε ανταγωνιστή ο οποίος έχει πολύ ισχυρό προφίλ. Σε τέτοιες περιπτώσεις η ικανοποίηση ενός πελάτη δεν είναι αρκετή για να τον συγκρατήσει. Σε αντίθετη περίπτωση δύναται να έχουμε πολλούς δυσανεστημένους πελάτες οι οποίοι δεν είναι σε θέση, παρά τη θέλησή τους να αλλάξουν επιχείρηση, διότι το κόστος και το ρίσκο αλλαγής είναι σημαντικό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3. Σχέση Ικανοποίησης και πίστης πελατών

Σε ότι αφορά στην αποσαφήνιση του ανωτέρω σχεδιαγράμματος σχετικά με τον στόχο των επιχειρήσεων, αναφέρεται ότι σκοπός τους θα πρέπει να είναι η υψηλή ικανοποίηση των πελατών καθώς **οι πελάτες που είναι απλώς ικανοποιημένοι, συνεχίζουν να αναζητούν ομοειδή προϊόντα και είναι εύκολο να στραφούν προς μια καλύτερη προσφορά, όταν αυτή προκύψει.** Εκείνοι που είναι πάρα πολύ ικανοποιημένοι, έχουν μικρή πιθανότητα να στραφούν σε δελεαστικές προτάσεις ανταγωνιστών. Η υψηλή ικανοποίηση και ο ενθουσιασμός δημιουργούν ένα συναισθηματικό δέσιμο με το προϊόν, και όχι απλώς μια προτίμηση που στηρίζεται στη λογική. Το αποτέλεσμα είναι η υψηλή αφοσίωση του πελάτη. Στο διάγραμμα βλέπουμε την λέξη «απόστολος» (apostles) η οποία σύμφωνα με τον συγγραφέα αφορά στους πελάτες που η αφοσίωσή τους στην εταιρεία είναι τόσο μεγάλη, που παρακινούν και άλλους καταναλωτές.

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά

Φρονώ ότι το σημαντικότερο κεφάλαιο αποτελεί η αναφορά στους παράγοντες που επηρεάζουν την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ατόμων, καθώς έχουν ληφθεί σοβαρά υπόψη στη σύνταξη του ερωτηματολογίου καθώς και στην αποκρυπτογράφηση των δεδομένων. Οι μελετητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν καταγράψει αρκετούς παράγοντες οι σημαντικότεροι εκ των οποίων είναι οι παρακάτω:

2.5.1 Πολιτιστικοί παράγοντες

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ασκούν την ευρύτερη και βαθύτερη επιρροή πάνω στη συμπεριφορά του καταναλωτή. Ο ρόλος που παίζουν η κουλτούρα, η υπο-κουλτούρα και η κοινωνική τάξη του αγοραστή είναι ιδιαίτερα σημαντικοί.

Κουλτούρα

Η κουλτούρα είναι ο πιο βασικός και καθοριστικός παράγοντας των επιθυμιών και της συμπεριφοράς ενός ατόμου. Καθώς το άτομο μεγαλώνει, αποκτά ένα σύνολο αξιών, αντιλήψεων, προτιμήσεων και συμπεριφορών μέσα από την οικογένειά του και άλλους βασικούς θεσμούς.

Υπο-κουλτούρα

Κάθε κουλτούρα αποτελείται από μικρότερες υπο-κουλτούρες που παρέχουν πιο συγκεκριμένη ταυτότητα και κοινωνικότητα στα μέλη του. Στις υπο-κουλτούρες περιλαμβάνονται οι εθνικότητες, οι θρησκείες, οι φυλετικές ομάδες και οι γεωγραφικές περιοχές. Πολλές υπο-κουλτούρες αποτελούν σημαντικά τμήματα αγοράς και συχνά οι επιχειρήσεις σχεδιάζουν προϊόντα και προγράμματα μάρκετινγκ κομμένα και ραμμένα στις ανάγκες τους. (Σιώμοκος Ι., 2002)

Κοινωνική Τάξη

Σχεδόν όλες οι ανθρώπινες κοινότητες έχουν κάποια συγκεκριμένη κοινωνική διαστρωμάτωση. Μερικές φορές η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή ενός συστήματος ιδιότυπου γκρουπ, όπου οι ανήκοντες σε διαφορετικό γκρουπ προετοιμάζονται και εκπαιδεύονται προκειμένου να αναλάβουν συγκεκριμένη θέση και υπηρεσίες εντός αυτού, χωρίς να έχουν τη δυνατότητα άρνησης ή αλλαγής.

Πιο συχνά η διαστρωμάτωση παίρνει τη μορφή κοινωνικών τάξεων. Οι κοινωνικές τάξεις είναι κάποιες σχετικά ομοιογενείς υποδιαιρέσεις μέσα σε μια κοινωνία με σχετικά μεγάλη χρονική διάρκεια, οι οποίες είναι ιεραρχικά διατεταγμένες και των οποίων τα μέλη έχουν κοινές αξίες, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά. Οι κοινωνικές τάξεις δεν αντικατοπτρίζουν μόνο το εισόδημα, αλλά και άλλους δείκτες όπως το επάγγελμα, τη μόρφωση και την περιοχή διαμονής. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν στον τρόπο ένδυσης, στον τρόπο ομιλίας, στις προτιμήσεις τρόπου αναψυχής και από πολλά άλλα χαρακτηριστικά.

Η κοινωνική θέση ενός ατόμου φαίνεται από ένα πλήθος μεταβλητών, όπως για παράδειγμα το επάγγελμα, το εισόδημα, ο πλούτος, η μόρφωση και η κατεύθυνση των αξιών, παρά από μια μεμονωμένη μεταβλητή. Τα άτομα μπορούν να μετακινηθούν από τη μία κοινωνική τάξη στην άλλη, είτε προς κάποια ανώτερη, είτε προς κάποια κατώτερη, στη διάρκεια της ζωής τους. Η κινητικότητα αυτή ποικίλλει ανάλογα με την ακαμψία της κοινωνικής διαστρωμάτωσης σε μια δεδομένη κοινωνία. Οι κοινωνικές τάξεις δείχνουν σαφείς προτιμήσεις προϊόντος και μάρκας σε πολλούς τομείς, μεταξύ των οποίων η ένδυση, η επίπλωση, η αναψυχή και τα αυτοκίνητα.

Έχοντας αυτό κατά νου οι επιχειρηματίες εστιάζουν τις προσπάθειές προώθησης συγκεκριμένων προϊόντων σε συγκεκριμένες κοινωνικές τάξεις. Οι κοινωνικές τάξεις διαφέρουν όσον αφορά τις προτιμήσεις τους στο τρόπο ενημέρωσης και συλλογής πληροφοριών για τα θέματα καθημερινότητας έως σοβαρά ζητήματα. Για παράδειγμα οι

καταναλωτές που ανήκουν στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις προτιμούν περιοδικά, βιβλία, διαδίκτυο ενώ οι καταναλωτές που ανήκουν στις κατώτερες κοινωνικές τάξεις προτιμούν την τηλεόραση και εφημερίδα. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να διατυπώσει το μήνυμά του με διαφορετικό τρόπο ανάλογα με τη στοχευόμενη κοινωνική τάξη.

2.5.2 Κοινωνικοί παράγοντες

Εκτός από τους πολιτιστικούς παράγοντες, η συμπεριφορά του καταναλωτή επηρεάζεται και από κοινωνικούς παράγοντες όπως οι ομάδες αναφοράς, η οικογένεια, οι ρόλοι και η κοινωνική θέση (status).

Ομάδες αναφοράς

Η συμπεριφορά ενός ατόμου επηρεάζεται από πολλές ομάδες τις οποίες διαχωρίζουμε σε πρωτεύουσες και δευτερεύουσες ομάδες. Πρωτεύουσες ομάδες είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι γείτονες και οι συνάδελφοι στη δουλειά με τους οποίους το άτομο έρχεται σε σχετικά συνεχή επαφή. Οι δευτερεύουσες ομάδες είναι οι θρησκευτικές, οι επαγγελματικές και οι συνδικαλιστικές ομάδες, που τείνουν να είναι πιο τυπικές και απαιτούν λιγότερο συνεχή αλληλεπίδραση. Οι άνθρωποι επηρεάζονται σημαντικά από τις ομάδες αναφοράς στις οποίες ανήκουν κατά τρεις τουλάχιστον τρόπους και συγκεκριμένα:

- Εκθέτουν ένα άτομο σε νέες συμπεριφορές και τρόπους ζωής.
- Επηρεάζουν τη στάση του και την αντίληψη που έχει το άτομο αυτό για τον εαυτό του.
- Δημιουργούν πιέσεις για να συμμορφωθεί, οι οποίες ενδεχομένως να επηρεάσουν τις πραγματικές επιλογές προϊόντος και μάρκας που θα κάνει το άτομο.

Οικογένεια

Η οικογένεια είναι ο πιο σημαντικός οργανισμός καταναλωτικών αγορών της κοινωνίας και έχει υποβληθεί σε εκτεταμένες έρευνες. Τα μέλη της οικογένειας αποτελούν την πρωτεύουσα ομάδα αναφοράς με τη μεγαλύτερη επιρροή. Δύο είναι οι οικογένειες που μπορούμε να διακρίνουμε στη ζωή ενός αγοραστή. Η οικογένεια προσανατολισμού αποτελείται από τους γονείς και τα αδέρφια του. Ακόμη και αν ο αγοραστής δεν έχει πλέον επαφές με τους γονείς του, η επιρροή των γονιών του πάνω του στην συμπεριφορά του μπορεί να είναι σημαντική. Οι επιχειρήσεις ενδιαφέρονται για

τους ρόλους και τη σχετική επιρροή του συζύγου, της συζύγου και των παιδιών σχετικά με την αγορά μιας μεγάλης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών. Οι ρόλοι αυτοί ποικίλλουν ευρύτατα σε διαφορετικές χώρες και κοινωνικές τάξεις.

Ρόλοι και Status

Στη ζωή του κάθε άτομο συμμετέχει σε πολλές ομάδες, όπως στην οικογένεια, σε λέσχες και σε οργανισμούς. Η θέση του ατόμου σε κάθε ομάδα δύναται να οριστεί από άποψη ρόλου και status. Ο ρόλος αποτελείται από τις αναμενόμενες προς εκτέλεση ενέργειες του ατόμου. Κάθε ρόλος συνοδεύεται και από μια κοινωνική θέση-ισχύ (status). Οι άνθρωποι επιλέγουν προϊόντα που δείχνουν το ρόλο και το status που έχουν στην κοινωνία και οι επιχειρήσεις είναι σε θέση να γνωρίζουν το σύμβολο status που συνοδεύει κάθε προϊόν και μάρκα.

2.5.3 Προσωπικοί παράγοντες

Οι αποφάσεις του αγοραστή επηρεάζονται, επίσης, από διάφορα προσωπικά χαρακτηριστικά. Ανάμεσά τους είναι η ηλικία του αγοραστή και η φάση του κύκλου ζωής που διανύει, το επάγγελμα, οι οικονομικές συνθήκες, τρόπος ζωής, η προσωπικότητα και ο χαρακτήρας.

Ηλικία και φάση του κύκλου ζωής

Οι άνθρωποι αγοράζουν διαφορετικά αγαθά και υπηρεσίες σ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Τα πρώτα τους χρόνια τρώνε βρεφικές τροφές, και μετά καταναλώνουν σχεδόν όλα τα είδη τροφίμων και σε μεγαλύτερη ηλικία ακολουθούν ειδική διατροφή. Αλλά και τα γούστα τους για τα ρούχα, τα έπιπλα και την αναψυχή σχετίζονται με την ηλικία.

Επάγγελμα

Οι καταναλωτικές συνήθειες ενός ατόμου επηρεάζονται, επίσης, απ' το επάγγελμά του. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να εντοπίσουν τις εργασιακές ομάδες που εκδηλώνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μεγαλύτερο από ένα μέσο καταναλωτή. Μια εταιρία μπορεί να εξειδικεύσει τα προϊόντα της για ορισμένες ομάδες επαγγελματιών. Έτσι, μια εταιρία καλλυντικών προϊόντων θα παράγει

διαφορετικό είδος κρέμας ημέρας για τις εργαζόμενες με μεγάλη έκθεση στον ήλιο από ότι για αυτές που εργάζονται στο γραφείο.

Οικονομικές συνθήκες

Η επιλογή των προϊόντων επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις οικονομικές συνθήκες στις οποίες βρίσκεται ένα άτομο. Οι επιχειρήσεις που παράγουν αγαθά με εισοδηματική ελαστικότητα προσέχουν συνεχώς τις τάσεις στο προσωπικό εισόδημα, τις αποταμιεύσεις και επιτόκια. Σε περίπτωση που οι οικονομικοί δείκτες δείχνουν ύφεση, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναδιοργανώσουν την παραγωγή τους και να προσαρμόσουν τις τιμές των προϊόντων τους προκειμένου να συνεχίσουν να προσφέρουν αξία στους πελάτες- στόχους.

Τρόπος ζωής

Τα άτομα που προέρχονται από την ίδια υπό-κουλτούρα, κοινωνική τάξη και κάνουν το ίδιο επάγγελμα ενδέχεται να έχουν αρκετά διαφορετικό τρόπο ζωής. Οι επιχειρήσεις αναζητούν σχέσεις ανάμεσα στα προϊόντα τους και τα διαφορετικά είδη ζωής. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής Η/Υ μπορεί να διαπιστώσει ότι οι περισσότεροι αγοραστές Η/Υ είναι άτομα προσανατολισμένα προς την επιτυχία. Με αυτό το δεδομένο η διαφημιστική καμπάνια χρησιμοποιεί λέξεις και σύμβολα που βρίσκουν απήχηση στους επιτυχημένους.

Προσωπικότητα και ιδέα για τον εαυτό μας

Κάθε άτομο έχει μια ξεχωριστή προσωπικότητα που επηρεάζει την αγοραστική του συμπεριφορά. Η προσωπικότητα περιγράφεται συνήθως με τη βοήθεια τέτοιων τάσεων όπως είναι η αυτοπεποίθηση, η κυριαρχία, η αυτονομία, ο σεβασμός, η κοινωνικότητα, η τήρηση αμυντικής στάσης και η προσαρμοστικότητα. Η προσωπικότητα μπορεί να αποτελέσει χρήσιμη μεταβλητή για την ανάλυση της συμπεριφοράς του καταναλωτή με την προϋπόθεση ότι τα είδη προσωπικότητας μπορούν να ταξινομηθούν επακριβώς και ότι υφίστανται ισχυροί συσχετισμοί ανάμεσα σε ορισμένα είδη προσωπικότητας και επιλογές προϊόντος ή μάρκας.

2.5.4 Ψυχολογικοί παράγοντες

Οι αγοραστικές επιλογές ενός ατόμου επηρεάζονται από τρεις βασικούς ψυχολογικούς παράγοντες: την παρακίνηση, την αντίληψη και τη μάθηση.

Παρακίνηση

Σε μια δεδομένη στιγμή κάθε άτομο έχει πολλές ανάγκες. Μερικές ανάγκες είναι βιογενείς και εκδηλώνονται με κάποιο συναίσθημα, όπως η πείνα, η δίψα, η δυσφορία. Άλλες ανάγκες είναι ψυχογενείς και προκύπτουν από ψυχολογικές ανάγκες όπως είναι η ανάγκη για αναγνώριση, υπόληψη ή την ανάγκη να ανήκει κάπου. Οι περισσότερες ψυχογενείς ανάγκες δεν είναι αρκετά έντονες ώστε να παρακινήσουν ένα άτομο να κάνει κάτι γι' αυτές άμεσα. Μια ανάγκη γίνεται κίνητρο που ασκεί επαρκείς πιέσεις για να αναγκάσει το άτομο να ενεργήσει.

Αντίληψη

Ένα υποκινούμενο άτομο είναι έτοιμο να ενεργήσει. Το πώς θα ενεργήσει το υποκινούμενο άτομο επηρεάζεται από την αντίληψη που έχει για την κατάσταση. Αντίληψη είναι η διαδικασία με την οποία ένα άτομο επιλέγει, οργανώνει και ερμηνεύει εισροές πληροφοριών με σκοπό να δημιουργήσει μια λογική εικόνα για το περιβάλλον του. Η αντίληψη δεν εξαρτάται μόνο απ' τα φυσικά ερεθίσματα, αλλά και από τη σχέση των ερεθισμάτων προς τον περιβάλλοντα χώρο και τις συνθήκες που επικρατούν μέσα στο άτομο.

Μάθηση

Οι άνθρωποι μαθαίνουν όταν ενεργούν. Η μάθηση αφορά αλλαγές στη συμπεριφορά ενός ατόμου που προκύπτουν από την εμπειρία. Το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης συμπεριφοράς μαθαίνεται. Οι θεωρητικοί της μάθησης πιστεύουν ότι η μάθηση παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης των κινήτρων, των ερεθισμάτων, των υπαινιγμών, των αντιδράσεων και της ενίσχυσης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑ

3.1 Η εξέλιξη της Αισθητικής

Ο τομέας της Αισθητικής ασχολείται με την πρόληψη και την αποκατάσταση δερματικών προβλημάτων και τη συμπτωματική αποκατάσταση ενδοκρινολογικών προβλημάτων – μετά τη θεραπευτική αντιμετώπιση της αντίστοιχης ιατρικής ειδικότητας – με τη χρήση των ενδεδειγμένων κατά περίπτωση θεραπευτικών μέσων. Επίσης, βελτιώνει και καλύπτει αισθητικές βλάβες, με εξειδικευμένες τεχνικές επικάλυψης. Σε κάθε περίπτωση, οι τεχνικές της Αισθητικής έχουν σκοπό τη βελτίωση της εξωτερική εμφάνισης του προσώπου και του σώματος του ανθρώπου και κατ' επέκταση την ενίσχυση της ψυχικής του ισορροπίας. Ο τομέας της Κοσμητολογίας ασχολείται με την παραγωγή, την επεξεργασία αλλά και τον ποιοτικό έλεγχο των καλλυντικών σκευασμάτων που χρησιμοποιούνται από τον άνθρωπο.

«Η Αισθητική σαν επιστημονικός κλάδος, ασχολείται με τη διαμόρφωση κριτηρίων για την αντίληψη και αξιολόγηση του ωραίου» (Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας, ΑΤΕΙ Αθήνας).

Μέχρι το 1962 στη χώρα μας δεν υπήρχαν οργανωμένες σπουδές στο αντικείμενο της Αισθητικής. Τέτοιου είδους σπουδές παρείχαν άλλα Ευρωπαϊκά κράτη και ιδιαίτερα η Γαλλία. Η πρώτη ιδιωτική σχολή Αισθητικής ιδρύθηκε στην Ελλάδα το 1962. Ήταν μονοετούς φοίτησης και οι υποψήφιοι σπουδαστές θα έπρεπε να έχουν τελειώσει το τότε εξατάξιο Γυμνάσιο.

Η αναγνώριση του επαγγέλματος θεσμοθετείται το 1969 με το νομοθετικό διάταγμα υπ. Αρ. 361/28-11-69 (ΦΕΚ Α' 244) «Περί ασκήσεως επαγγέλματος του Αισθητικού». Την ίδια εποχή το Υπουργείο Παιδείας και Θρησκευμάτων εντάσσει στη δικαιοδοσία του τις ιδιωτικές Σχολές Αισθητικής.

Το 1970 με υπουργική απόφαση καθορίζεται και επιπρόσθετη εκπαίδευση των Αισθητικών στο αντικείμενο της ηλεκτρικής αποτρίχωσης. Η φοίτηση ήταν προαιρετική μεν, αλλά υποχρεωτική και απαραίτητη για όσους επιθυμούσαν να ασκήσουν και αυτό το αντικείμενο.

Η πρώτη ανώτερη δημόσια σχολή Αισθητικής ιδρύεται από την πολιτεία το 1978 στα τότε Κ.Α.Τ.Ε.Ε. και εντάσσεται στην τότε Σχολή Στελεχών Υγείας και Κοινωνικής Πρόνοιας. Οι υποψήφιοι σπουδαστές συμμετείχαν στις Πανελλήνιες εξετάσεις, όπως σε

όλα τα Α.Ε.Ι. και Τ.Ε.Ι.. Η φοίτηση ξεπερνά τα τρία έτη σπουδών συμπεριλαμβανομένης και της Πρακτικής Άσκησης. Η ένταξη αυτή έδωσε ιδιαίτερη βαρύτητα στην επιστήμη της Αισθητικής γιατί η πολιτεία αναγνώρισε την στενή συγγένεια της Αισθητικής με τους άλλους κλάδους των επαγγελματιών υγείας.

Το 1983 έγινε το επόμενο βήμα, με τη δημοσίευση και εφαρμογή του Νόμου για την Τεχνολογική και επαγγελματική εκπαίδευση (Ν.1404/83). Έτσι, με την ίδρυση των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων (Τ.Ε.Ι.) τα Κ.Α.Τ.Ε.Ε. καταργούνται και η Αισθητική εντάσσεται στην Τριτοβάθμια Τεχνολογική εκπαίδευση και συγκεκριμένα στη Σχολή Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας (ΣΕΥΠ).

Οι σπουδές στο Τμήμα Αισθητικής και Κοσμητολογίας σήμερα είναι προσαρμοσμένες στα σύγχρονα επιστημονικά και τεχνολογικά δεδομένα του κλάδου και σκοπό έχουν να προετοιμάσουν τους αποφοίτους να ακολουθήσουν την δυναμική του επαγγέλματος και της τεχνολογίας, έτσι όπως διαμορφώνονται τόσο στην Ελλάδα όσο και στις διεθνείς αγορές.

3.2 Επαγγελματικά δικαιώματα

Τα επαγγελματικά δικαιώματα των πτυχιούχων αισθητικών προβλέπονται από το Π.Δ.83,ΦΕΚ.37/7.02.1989, σύμφωνα με το οποίο «Οι πτυχιούχοι του τμήματος Αισθητικής & Κοσμητολογίας της Σχολής Επαγγελματιών Υγείας και Πρόνοιας των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων, με βάση τις εξειδικευμένες επιστημονικές και τεχνικές γνώσεις τους ασχολούνται, στον ιδιωτικό και στο δημόσιο τομέα όπως αυτός προσδιορίστηκε από τις διατάξεις που κάθε φορά ισχύουν, είτε σε συνεργασία με άλλους επιστήμονες είτε αυτοδύναμα και προσφέρουν υπηρεσίες σε άτομα που ενδιαφέρονται για την αισθητική σώματος και προσώπου. Έχουν δικαίωμα απασχόλησης, είτε ως στελέχη μονάδων, είτε ως αυτοαπασχολούμενοι, στα εξής αντικείμενα και δραστηριότητες:

- α) Στο θέατρο, κινηματογράφο και τηλεόραση.
- β) Στις επιχειρήσεις που παρασκευάζουν καλλυντικά, συμμετέχοντας στην ανάπτυξη και παραγωγή νέων καλλυντικών προϊόντων, καθώς και στην ποιοτική τους απόδοση από αισθητικής πλευράς.
- γ) Στις επιχειρήσεις που πωλούν καλλυντικά προϊόντα (φαρμακεία, καταστήματα καλλυντικών) ως υπεύθυνα στελέχη

δ) Στις νοσοκομειακές μονάδες με δερματολογική ή ενδοκρινολογική ή νευρολογική κλινική σε καθήκοντα συνεργασίας με τους ιατρούς, στον τομέα της ειδικότητάς τους.

ε) Σε κάθε άλλη επαγγελματική δραστηριότητα που εμφανίζεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και αποδεδειγμένα καλύπτεται από το γνωστικό αντικείμενο της ειδικότητάς τους.

Οι πτυχιούχοι του αναφερόμενου τμήματος μπορούν να ιδρύουν και να λειτουργούν με βάση την κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία, εργαστήρια αισθητικής (αισθητική προσώπου και σώματος, ριζική αποτρίχωση, μασάζ, ενόργανη, ανόργανη γυμναστική).

Οι πτυχιούχοι του αναφερόμενου τμήματος μπορούν να απασχολούνται σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης και κατάρτισης σε θέματα αισθητικής, σύμφωνα με την κάθε φορά ισχύουσα νομοθεσία. Επίσης μπορούν να απασχοληθούν ως μέλη ερευνητικών ομάδων σε θέματα της ειδικότητάς τους.

Οι παραπάνω πτυχιούχοι ασκούν το επάγγελμα στο πλαίσιο των παραπάνω επαγγελματικών τους δικαιωμάτων μετά την απόκτηση άδειας άσκησης επαγγέλματος που χορηγείται από τις αρμόδιες Υπηρεσίες του Υπουργείου Υγείας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων.

3.3 Άδεια ασκήσεως επαγγέλματος και λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής

Το νομοθετικό διάταγμα υπ. Αρ. 361/69 ΦΕΚ 244/Α/28-11-69 και η υπουργική απόφαση 426/9/17.06.1970 «Περί ασκήσεως επαγγέλματος του Αισθητικού» ορίζουν το επάγγελμα το αισθητικού και την ειδικότητα της αισθητικής, απαριθμούν τα απαραίτητα προσόντα και δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας ασκήσεως του επαγγέλματος, περιγράφουν τις δικαιοδοσίες του αισθητικού, τις απαγορεύσεις και περιορισμούς, αναφέρουν του όρους και τις προϋποθέσεις λειτουργίας των εργαστηρίων αισθητικής, τα επιτρεπόμενα προς χρήση μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές, αλλά και τις κυρώσεις από τη μη τήρηση και μη συμμόρφωση όλων των παραπάνω.

Σύμφωνα με την υπουργική απόφαση Αρ. πρωτ. Υ7/οικ.3971 ΦΕΚ 433/Β/09.06.1994 «για τη λειτουργία εργαστηρίου αισθητικής απαιτείται η λήψη άδειας λειτουργίας, η οποία χορηγείται από τη Διεύθυνση Υγιεινής της οικείας Νομαρχίας έπειτα από γνωμάτευση επιτροπής αποτελούμενη από τον Διευθυντή της Δ/νσης Υγιεινής ή το νόμιμο αναπληρωτή του, από ένα γιατρό δερματολόγο και σε περίπτωση που δεν

υπάρχει δερματολόγος, από γιατρό άλλης ειδικότητας οριζόμενο από τον Διευθυντή της Δ/σης Υγιεινής και από έναν αισθητικό, εκπρόσωπο του συλλόγου αισθητικών.

Για την ίδρυση και λειτουργία εργαστηρίου αισθητικής απαιτείται ένας τουλάχιστον αισθητικός με ανώτερο πτυχίο ΤΕΙ και άδεια λειτουργίας από τη Νομαρχία. Επιπλέον, ένα εργαστήριο αισθητικής δύναται να απασχολεί βοηθητικό προσωπικό, το οποίο να διαθέτει τουλάχιστον τίτλο επαγγελματικής κατάρτισης, οποιασδήποτε εκπαιδευτικής βαθμίδας της Αισθητικής – Ιδιωτικά ΙΕΚ, ΙΕΚ του ΟΑΕΔ, Δημόσια ΙΕΚ του ΟΕΕΚ, πρώην ΤΕΕ και νυν ΕΠΑΣ Αισθητικής. Σε περιπτώσεις εργαστηρίου αισθητικής μεγαλύτερου μεγέθους και κλίμακας, αυτό δύναται να απασχολεί διοικητικό, λογιστικό ή/ και υπηρετικό προσωπικό (ΦΕΚ 20.4.1999).

Για τη λειτουργία εργαστηρίου αισθητικής, απαιτείται επίσης η εγγραφή στο Σύνδεσμο Επαγγελματιών Αισθητικών Ελλάδος (ΣΕΠΑΕ) και η κτήση του πανελλαδικού σήματος «Νόμιμο Εργαστήριο Αισθητικής» από την Ομοσπονδία Σωματείων Επαγγελματιών Διπλωματούχων Αισθητικών Ελλάδος (ΟΣΕΔΑΕ). Στο σύνδεσμο και την ομοσπονδία δικαίωμα εγγραφής έχουν μόνο οι πτυχιούχοι ΤΕΙ, που στην Ελλάδα είναι οι μόνοι που έχουν το δικαίωμα ίδρυσης και λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής.

Επιπλέον, για περαιτέρω παροχές της αισθητικής, οι προδιαγραφές ίδρυσης κέντρων θαλασσοθεραπείας καθώς και ο τρόπος οργάνωσης και λειτουργίας τους προβλέπονται από την Υ.Α.2356, ΦΕΚ 986/30.11.1995 «Προδιαγραφών κέντρων θαλασσοθεραπείας».

Οι προϋποθέσεις εγκατάστασης και λειτουργίας μονάδων αδυνατίσματος και διαιτολογικών μονάδων περιγράφονται στην Υ.Α. 3215, ΦΕΚ 655/30.06.1998. Με την απόφαση αυτή θεσμοθετούνται οι ελάχιστες προδιαγραφές που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας εγκατάστασης και λειτουργίας των παραπάνω μονάδων.

3.4 Εργασίες και Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Οι επιχειρήσεις του κλάδου που σύμφωνα με το ισχύον νομικό καθεστώς έχουν το δικαίωμα να προσφέρουν υπηρεσίες καλλωπισμού και ομορφιάς διαχωρίζονται σε εργαστήρια αισθητικής και πολυδύναμα κέντρα. Είναι φανερό ότι οι δημογραφικές εξελίξεις, η σύνθεση του πληθυσμού, το διαθέσιμο εισόδημα και άλλοι ψυχογραφικοί παράγοντες, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες τη ζήτησης αντίστοιχων υπηρεσιών.

Στον κλάδο δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων σε όλη την Ελληνική επικράτεια με διαφορετικό μέγεθος, οργάνωση και παρεχόμενες υπηρεσίες. Η

τάση, διαφορετική σε μεγάλα αστικά κέντρα από ότι στην επαρχία, είναι η παροχή ολοκληρωμένων υπηρεσιών εκ μέρους των εργαστηρίων αισθητικής, είτε μέσω αυξημένου μεγέθους της επιχείρησης είτε μέσω συγκέντρωσης ομοειδών δραστηριοτήτων σε κοινή βάση.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων προσφέρουν τις κάτωθι υπηρεσίες με διαφορετικό ποσοστό υλοποίησης ή κάθε μία. Συγκεκριμένα παρέχουν:

- Θεραπείες προσώπου
- Θεραπείες αντιγήρανσης
- Αντιμετώπιση ακμής
- Θεραπείες σώματος
- Θεραπείες αδυνατίσματος
- Αποτρίχωση προσώπου
- Αποτρίχωση σώματος
- Μόνιμη αποτρίχωση (ηλεκτρική και φωτοαποτρίχωση)
- Μασάζ
- Εναλλακτικές Θεραπείες
- Μακιγιάζ προσώπου
- Μόνιμο μακιγιάζ – Τατουάζ
- Υπηρεσίες κάτω και πάνω άκρων (Μανικιούρ - πεντικιούρ)
- Παροχή προϊόντων (καλλυντικά κλπ)

Η διαφημιστική δαπάνη του κλάδου, σύμφωνα με τα στοιχεία του βιομηχανικού επιμελητήριου, αγγίζει τα 30 εκ. ευρώ το έτος με κυρίαρχο μέσο ως προς τον χρόνο διαφήμισης την τηλεόραση (κυρίως εκ μέρους των πολυδύναμων κέντρων) αλλά ως προς το ποσοστό χρηματικής δαπάνης, τα φυλλάδια και τα περιοδικά. Από τη μελέτη των στοιχείων ανάλυσης της διαφημιστικής δαπάνης, διαφαίνεται τάση εισχώρησης στη διαφήμιση μέσω διαδικτύου (internet), καθόσον οι επιχειρήσεις αυτές, ακολουθώντας την τάση της εποχής, διαφημίζονται όλο και περισσότερο, προσαρμοζόμενες στις επιθυμίες και προσδοκίες των πελατών.

Όπως έχουμε ήδη αναφέρει η ζήτηση προϊόντων και υπηρεσιών εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, όπως είναι οι κοινωνικούς παράγοντες, το life style, ψυχογραφικοί παράγοντες, συνήθειες, καθημερινότητα, hobbies, στάση προς τη ζωή κλπ. Κυρίαρχος, όμως, παράγοντας στην διαμόρφωση της τελικής ικανοποίησης στα κέντρα αυτά, παραμένει ο ανθρώπινος παράγοντας δηλαδή το προσωπικό που παρέχει τις υπηρεσίες και ειδικότερα τις βασικές που αναφέραμε προηγουμένως.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΈΡΕΥΝΕΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού, όπως έχει αναφερθεί, η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στην λήψη αποφάσεων από τις εταιρείες.

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί παρουσιάζεται συνοπτικά η μεθοδολογία διεξαγωγής των ερευνών ικανοποίησης, όπως περιγράφεται στη σύγχρονη βιβλιογραφία.

4.1 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.

4.1.1 Ποιοτικές 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 κύρια χαρακτηριστικά των ποιοτικών ερευνών είναι:

- Οι απαντήσεις των ερωτώμενων δεν έχουν προκαθορισμένη μορφή.
- Τα αποτελέσματα βασίζονται κυρίως στην παρατήρηση.
- Χρησιμοποιείται μικρό δείγμα αλλά γίνεται λεπτομερής ανάλυσή του.
- Δεν είναι εφικτή η γενίκευση των αποτελεσμάτων.

Τα είδη των ποιοτικών ερευνών είναι:

- οι συνεντεύξεις σε βάθος (in depth interviews),
- οι ομάδες συζήτησης πελατών (focus groups),
- οι παρατηρήσεις και τέλος
- οι συμβουλευτικές ομάδες πελατών (advisory groups).

Η συλλογή των στοιχείων των ποιοτικών ερευνών είναι μη δομημένη και η ανάλυση των αποτελεσμάτων τους μη στατιστική. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν

από τις ποιοτικές έρευνες χρησιμεύουν για την ανάπτυξη μιας πρώτης κατανόησης του προβλήματος. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

4.1.2 Ποσοτικές έρευνες

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 κύρια χαρακτηριστικά των ποσοτικών ερευνών είναι:

- Η χρησιμοποίηση δομημένου ερωτηματολογίου με τον αποκλεισμό κάθε ανοιχτής ή διφορούμενης απάντησης.
- Η συλλογή μικρού εύρους πληροφοριών από ένα μεγάλο πλήθος ερωτώμενων.
- Τα συμπεράσματα των ερευνών βγαίνουν με τη χρήση επιστημονικών μεθόδων (ποσοτικές και στατιστικές αναλύσεις).
- Υπάρχει η δυνατότητα μέτρησης της αλλαγής στάσης των ερωτώμενων κατά τη διάρκεια του χρόνου.

Οι συνηθέστεροι τρόποι διεξαγωγής των ποσοτικών ερευνών είναι:

- οι ταχυδρομικές έρευνες,
- οι προσωπικές συνεντεύξεις και
- οι τηλεφωνικές συνεντεύξεις.

Η συλλογή των στοιχείων των ποσοτικών ερευνών είναι δομημένη και η ανάλυση των αποτελεσμάτων τους βασίζεται στη στατιστική. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τις ποσοτικές έρευνες μας δίνουν ορισμένο τρόπο δράσης που πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση-οργανισμός. (Πανυγηράκης Γ.,1999).

Η ειδοποιός διαφορά των ποσοτικών από τις ποιοτικές έρευνες έγκειται στο περιεχόμενο και τη φύση της πληροφορίας που συλλέγεται.

4.2 Σχεδιασμός Έρευνας Ικανοποίησης

Ο σχεδιασμός της έρευνας ικανοποίησης πελατών αποτελεί το σημαντικότερο κομμάτι της οποιαδήποτε αντίστοιχης έρευνας καθώς από αυτόν εξαρτάται η αξιοπιστία της ίδιας της έρευνας. Σύμφωνα με την Kessler (1996) κατά το σχεδιασμό μιας έρευνας πρέπει να ακολουθηθούν τα εξής βήματα:

➤ *Καθορισμός στόχων έρευνας*: Αποτελεί το σημαντικότερο βήμα, δεδομένου ότι επηρεάζει το σύνολο των υπόλοιπων βημάτων οργάνωσης και διεξαγωγής μιας οποιασδήποτε έρευνας αγοράς. Περιλαμβάνει την αναγνώριση και τον καθορισμό του προβλήματος καθώς και τον λεπτομερή καθορισμό των επιμέρους στόχων.

➤ *Καθορισμός διαστάσεων ικανοποίησης* : Σε αυτό το στάδιο θα πρέπει να καθοριστούν οι διαστάσεις ικανοποίησης των πελατών δηλαδή τα επιμέρους κριτήρια που συνάδουν στην ύπαρξη ολικής ικανοποίησης όπως η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, οι τιμές, ευκολία πρόσβασης κλπ.

➤ *Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας έρευνας*: Το εν λόγω στάδιο αφορά, στην προκειμένη έρευνα, στον καθορισμό των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής και τον καθορισμό του δείγματος στο οποίο απευθύνεται η έρευνα ικανοποίησης. Επίσης, πρέπει να επιλεγεί η μέθοδος διεξαγωγής της έρευνας.

➤ *Ανάπτυξη και δοκιμή του ερωτηματολογίου* : Τελευταίο στάδιο στο σχεδιασμό της έρευνας αποτελεί η ανάπτυξη του ερωτηματολογίου και η διεξαγωγή πιλοτικής έρευνας, με στόχο τη δοκιμή του και καταγραφή τυχόν λαθών ή παρανοήσεων για έγκαιρη λήψη διορθωτικών ενεργειών.

4.3 Διαστάσεις – Κριτήρια ικανοποίησης

Ο προσδιορισμός των διαστάσεων ικανοποίησης αποτελεί βασικό κομμάτι για τον σχεδιασμό του ερωτηματολογίου μιας έρευνας ικανοποίησης. Στη σύγχρονη βιβλιογραφία ο όρος «διάσταση ικανοποίησης» μπορεί να βρεθεί και ως «κριτήριο» ή «χαρακτηριστικό», ή ακόμα και ως «μέτρο αποτελεσματικότητας ή απόδοσης». Ως εκ τούτου, με σκοπό την απλοποίηση θα χρησιμοποιούμε τον όρο «κριτήριο ικανοποίησης». Σύμφωνα με τους Γρηγορούδης και Σίσκος (2000) η ιεραρχική δομή των κριτηρίων πρέπει να είναι:

- Ουσιώδης (essential): να υποδηλώνει συγκεκριμένες επιπτώσεις όσον αφορά στους βασικούς λόγους του προβλήματος απόφασης.
- Ελέγξιμη (controllable): να περιέχει μόνο τις συνέπειες εκείνες που επηρεάζουν το πρόβλημα απόφασης.
- Πλήρης (complete): να συμπεριλαμβάνονται όλες οι πιθανές όψεις των επιπτώσεων των ενεργειών απόφασης.
- Μετρήσιμη (measurable): να μπορεί να ορίσει ακριβώς τη φύση των κριτηρίων καθώς και το βαθμό απόδοσής τους.

- Λειτουργική (operational): να εστιάζει στην ανάλυση της απόφασης με βάση το διαθέσιμο χρόνο και την προσπάθεια.
- Αποσυνθέσιμη (decomposable): να επιτρέπει την ανάλυση μεμονωμένων στοιχείων της ιεραρχικής δομής.
- Μη πλεονασματική (non-redundant): να αποφεύγονται πιθανές επικαλύψεις των επιπτώσεων.
- Περιεκτική (concise): να περιλαμβάνει τα ελάχιστα απαιτούμενα χαρακτηριστικά για την ανάλυση της απόφασης.
- Κατανοητή (understandable): να διευκολύνεται η εκμετάλλευση των αποτελεσμάτων κατά τη διάρκεια της απόφασης.

Με άλλα λόγια, για τον καθορισμό μιας συνεπούς οικογένειας κριτηρίων, απαιτείται: (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)

- Μονοτονία (monotonicity)
- Πληρότητα (exhaustiveness)
- Μη πλεονασμός (non-redundancy)

4.4 Καθορισμός κριτηρίων 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). Ο τρόπος αυτός χρησιμοποιείται όταν είναι γνωστές οι πιθανές αιτίες δημιουργίας ικανοποίησης ή δυσαρέσκειας στους πελάτες της επιχείρησης. Η δημιουργία της ιεραρχικής δομής των κριτηρίων βασίζεται στον προσδιορισμό συγκεκριμένων αναλυτικών χαρακτηριστικών και στη σύνθεση αυτών σε γενικότερες διαστάσεις ικανοποίησης.
- Η αναλυτική προσέγγιση (to-down approach). Στην περίπτωση αυτή επιλέγεται η ανάλυση της ολικής ικανοποίησης των πελατών σε επιμέρους χαρακτηριστικά που την επηρεάζουν. Η διαδικασία συνεχίζεται με την υποδιαίρεση αυτών σε ακόμα λεπτομερέστερα χαρακτηριστικά κ.ο.κ. μέχρι να ικανοποιηθούν οι ιδιότητες που πρέπει

να διέπουν το σύνολο των κριτηρίων και που περιγράφουν πλήρως τις συνέπειες του προβλήματος απόφασης.

4.5 Καθορισμός δείγματος και διαδικασίας

Σε αυτό το στάδιο όπως έχουμε αναφέρει καθορίζουμε το δείγμα των καταναλωτών που θα λάβουν μέρος στην έρευνας μας, δηλαδή απαντάμε στα ερωτήματα «ποιος», «πού», «πότε» και τέλος «πως». Συγκεκριμένα καθορίζουμε ποιοι καταναλωτές θα λάβουν μέρος από άποψη δημογραφικής προσέγγισης, το χρόνο που θα λάβει χώρα η έρευνα και τον τόπο διενέργειας αυτής.

4.6 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. Η σύνταξη του ερωτηματολογίου γίνεται με στόχο την δημιουργία ενός κατανοητού ερωτηματολογίου με συγκεκριμένες ερωτήσεις, ώστε να ελαχιστοποιείται η πιθανότητα δημιουργίας σύγχυσης. Κατά τη διάρκεια της σύνταξης του ερωτηματολογίου σημαντικό θέμα είναι η επιλογή της κλίμακας ικανοποίησης.

4.7 Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

Έπειτα από τη διανομή και συμπλήρωση των ερωτηματολογίων το σύνολο των πληροφοριών που συλλέγονται, αναλύονται, ώστε να πάρουν μορφή εύκολα προσπελάσιμη και κατανοητή και να δώσουν την απαιτούμενη πληροφόρηση-αποτελέσματα. Οι μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την επεξεργασία των στοιχείων είναι οι εξής:

- Περιγραφική στατιστική
- Πολλαπλή ανάλυση παλινδρόμησης
- Παραγωγική ανάλυση
- Λογιστικό μοντέλο πιθανότητας (Logit Analysis)
- Κανονικό μοντέλο πιθανότητας (Probit Analysis)
- Διακριτική Ανάλυση (Discriminant Analysis)

- Πολυκριτήρια μέθοδος MUSA (Multi Criteria Analysis-Στόγιας, 2001).

Στην παρούσα έρευνα, για την ανάλυση των αποτελεσμάτων, χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο MUSA, το οποίο θα περιγραφεί στην επόμενη παράγραφο.

4.8 Το Μοντέλο MUSA

4.8.1 Γενικά

Η μέθοδος MUSA είναι μια μέθοδος μέτρησης ικανοποίησης η οποία βασίζεται στην πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων. Η μέθοδος αυτή φαίνεται να ξεπερνά δυσκολίες που αντιμετωπίζουν άλλες βασικές μέθοδοι μέτρησης ικανοποίησης, όπως για παράδειγμα οι ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι ή η ανάλυση συμπεριφοράς του πελάτη. Πολλές από τις μεθόδους αυτές, δε λαμβάνουν υπόψη την ποιοτική φόρμα των αποφάσεων του πελάτη, παρόλο που οι πληροφορίες αυτές αποτελούν τα βασικά δεδομένα εισόδου (input data) που αφορούν την ικανοποίηση. Επιπλέον, υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι μετρήσεις των παραπάνω μεθόδων δεν είναι επαρκείς για λεπτομερή ανάλυση της ικανοποίησης του πελάτη, γιατί τα αποτελέσματά τους επικεντρώνονται κυρίως σε απλή περιγραφική ανάλυση.

Το κύριο μεθοδολογικό πλαίσιο της πολυκριτήριας μεθόδου MUSA έχει αναπτυχθεί από τους Siskos, et al. (1998) και Grigoroudis, et al. (1999c).

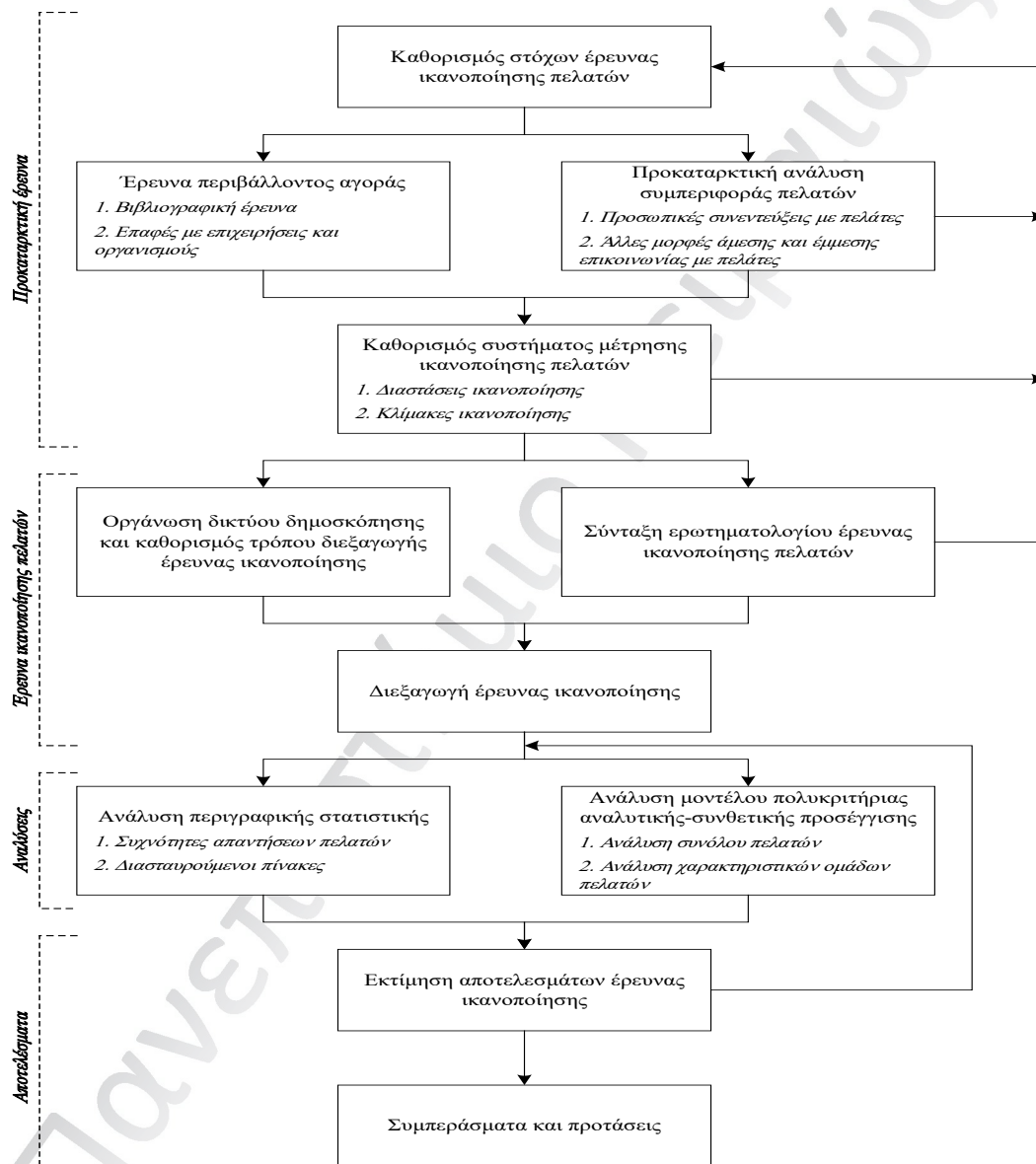
Στόχος της μεθόδου είναι να βοηθήσει τους αποφασίζοντες να χειριστούν πολυκριτήρια προβλήματα, μέσω των διάφορων μεθόδων και προσεγγίσεων που προσφέρει. Με τη μέθοδο MUSA γίνεται εφικτή η «μετάφραση» ποιοτικών δεδομένων που αφορούν τις αντιλήψεις των πελατών σε ποσοτικές μαθηματικές συναρτήσεις αξιών. Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο προσπαθεί να εκτιμήσει τη συνολική και τις επιμέρους συναρτήσεις ικανοποίησης, μέσα από τα στοιχεία που αφορούν τις προτιμήσεις του συνόλου των πελατών. Συγκεκριμένα, η μέθοδος βασίζεται στην υπόθεση ότι η συνολική ικανοποίηση ενός μεμονωμένου χρήστη εξαρτάται από σύνολο κριτηρίων (διαστάσεις ικανοποίησης) τα οποία αντιπροσωπεύουν τα χαρακτηριστικά του προσφερόμενου προϊόντος/υπηρεσίας και τα οποία μπορούν να αναλυθούν σε υποκριτήρια.

Η ανάπτυξη της μεθόδου βασίζεται σε τρεις κύριες παραδοχές, οι οποίες εστιάζονται στην ύπαρξη:

- Ορθολογικών καταναλωτών, μια υπόθεση που συναντάται στο σύνολο του χώρου της επιστήμης των αποφάσεων.

- Κριτηρίων ικανοποίησης, δηλαδή ενός συνόλου χαρακτηριστικών σύμφωνα με τα οποία οι πελάτες αντιλαμβάνονται την ικανοποίησή τους.
- Προσθετικού μοντέλου σύνθεσης, το οποίο αναφέρεται στο σύνολο των κριτηρίων ικανοποίησης και ειδικότερα την ύπαρξη μιας προσθετικής συνάρτησης αξιών.

Το μοντέλο MUSA ακολουθεί τα βασικά στάδια σχεδιασμού μιας έρευνας ικανοποίησης. (Γρηγορούδης και Σίσκος, 2000).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4. Βασικά στάδια μεθοδολογίας MUSA

α) Προκαταρκτική έρευνα. Στο πρώτο στάδιο γίνεται η αναγνώριση και ο καθορισμός του προβλήματος, καθορίζονται οι στόχοι της έρευνας, και μέσω προκαταρκτικής ανάλυσης της αγοράς και της συμπεριφοράς των πελατών καθορίζονται

οι διαστάσεις ποιότητας και οι κλίμακες ικανοποίησης (συνεπής οικογένεια κριτηρίων των προϊόντων για τους πελάτες).

β) Σύνταξη ερωτηματολογίου και δημοσκόπηση. Χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα του προηγούμενου βήματος, γίνεται σχεδιασμός και ανάπτυξη του ερωτηματολογίου – με κωδικοποίηση των απαιτούμενων πληροφοριών σε ερωτήσεις, καθορίζονται οι παράμετροι της έρευνας (δείγμα έρευνας, τρόπος συλλογής δεδομένων, κλπ) και τέλος διεξάγεται η έρευνα ικανοποίησης.

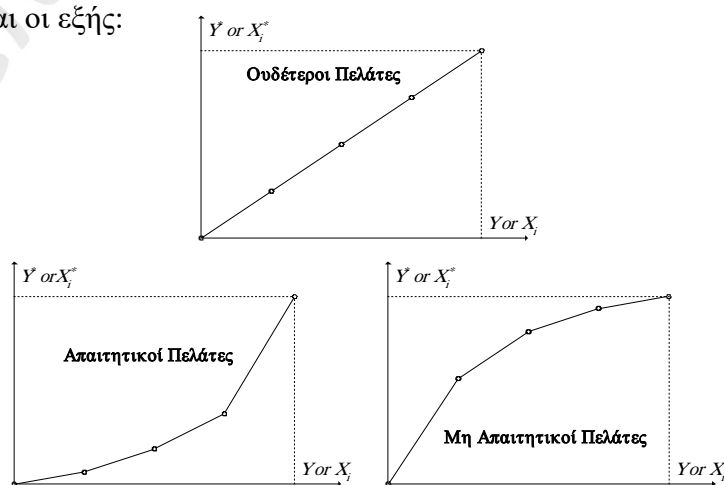
γ) Αναλύσεις. Η εφαρμογή του μοντέλου πραγματοποιείται στα πλαίσια αυτού του σταδίου παρέχοντας διάφορους δείκτες που αναλύουν το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών.

δ) Αποτελέσματα. Στηριζόμενοι στους δείκτες ανάλυσης του προηγούμενου σταδίου, πραγματοποιείται εκτίμηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων. Το στάδιο αυτό περιλαμβάνει και έναν έλεγχο αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων.

4.8.2 Προυσίαση αποτελεσμάτων

4.8.2.1 Συναρτήσεις ικανοποίησης

Τα σημαντικότερα αποτελέσματα της μεθόδου MUSA είναι οι εκτιμώμενες συναρτήσεις ικανοποίησης, οι οποίες εκφράζουν την πραγματική αξία που προσδίδει το σύνολο των πελατών σε ένα καθορισμένο ποιοτικό επίπεδο ικανοποίησης. Η μορφή των συναρτήσεων αυτών είναι σε θέση να προσδιορίσει το βαθμό απαιτητικότητας των πελατών (τα αποτελέσματα ισχύουν τόσο για την ολική, όσο και για τις μερικές συναρτήσεις ικανοποίησης). Οι βασικές ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας είναι οι εξής:



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5. Ομάδες πελατών με διαφορετικό βαθμό απαιτητικότητας (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)

«Κανονικοί» ή Ουδέτεροι πελάτες. Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει γραφική μορφή, γεγονός που σημαίνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες όσο πιο ικανοποιημένοι δηλώνουν ότι είναι, τόσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό των προσδοκιών τους που εκπληρώνεται.

Απαιτητικοί πελάτες. Η συνάρτηση ικανοποίησης παρουσιάζει κυρτή μορφή, δεδομένου ότι αυτή η ομάδα πελατών δεν είναι ικανοποιημένη, παρά μόνο αν τους προσφέρεται το βέλτιστο επίπεδο υπηρεσιών.

Μη απαιτητικοί πελάτες. Η συνάρτηση ικανοποίησης έχει κοίλη μορφή, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι συγκεκριμένοι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που ένα μικρό μόνο ποσοστό των προσδοκιών τους εκπληρώνεται.

4.8.2.2 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης

Το μοντέλο MUSA δίνει τη δυνατότητα του ορισμού ενός συνόλου μέσω δεικτών ικανοποίησης, τόσο ολικά, όσο και για κάθε ένα από τα κριτήρια ικανοποίησης. Ο ορισμός των δεικτών αυτών λειτουργεί συμπληρωματικά με τα αποτελέσματα της μεθόδου. Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης είναι μεγέθη κανονικοποιημένα που συνδυάζουν με απλό και κατανοητό τρόπο την κατάσταση ικανοποίησης των πελατών. Για την ακρίβεια, δείχνουν στο διάστημα 0-100% το επίπεδο ικανοποίησης των πελατών και μπορούν να θεωρηθούν ως τα βασικά μέτρα για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας.

4.8.2.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας

Η απαιτητικότητα των πελατών είναι ένα στοιχείο που λαμβάνεται σοβαρά υπόψη στις μετρήσεις ικανοποίησης. Οι μέσοι δείκτες απαιτητικότητας (D δείκτης ολικής και D_i δείκτης μερικής απαιτητικότητας) υπολογίζονται ανάλογα με το σχήμα της συνολικής και των μερικών συναρτήσεων αξιών και εκφράζουν την μέση απόκλιση των συναρτήσεων ικανοποίησης από μια «κανονική»/ γραμμική συνάρτηση αξιών. Είναι κανονικοποιημένοι στο διάστημα $[-1, 1]$ και ισχύει:

$D=1$ ή $D_i=1$: οι πελάτες παρουσιάζουν το μέγιστο βαθμό απαιτητικότητας.

$D=0$ ή $D_i=0$: οι πελάτες είναι «ουδέτεροι».

$D=-1$ ή $D_i=-1$: οι πελάτες παρουσιάζουν τον ελάχιστο βαθμό απαιτητικότητας.

Οι δείκτες απαιτητικότητας δείχνουν το μέγεθος της προσπάθειας που πρέπει να καταβάλλεται από την επιχείρηση για τη βελτίωση ενός κριτηρίου ικανοποίησης,

δεδομένου ότι όσο πιο απαιτητικοί είναι οι πελάτες, τόσο περισσότερο πρέπει να βελτιωθεί το επίπεδο ικανοποίησης για να εκπληρωθούν οι προσδοκίες τους.

4.8.2.4 Μέσοι δείκτες αποτελεσματικότητας

Το αποτέλεσμα των ενεργειών βελτίωσης εξαρτάται τόσο από τη σημαντικότητα του κριτηρίου, όσο και από τη συνεισφορά του στη μη-ικανοποίηση (δυσαρέσκεια) των πελατών. Οι δείκτες αποτελεσματικότητας δείχνουν τα περιθώρια βελτίωσης σε ένα συγκεκριμένο κριτήριο ικανοποίησης, λαμβάνοντας υπόψη και τη σπουδαιότητά του.

4.8.2.5 Διαγράμματα Δράσης

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. Τα διαγράμματα δράσης θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως χάρτες απόδοσης-σημαντικότητας. Κατά καιρούς έχουν αναφερθεί και ως «στρατηγικοί χάρτες», «χάρτες απόφασης» ή «αντιληπτικοί χάρτες». (Customer Satisfaction Council, 1995, Dutka, 1994, Naumann and Giel, 1995).

Κάθε διάγραμμα δράσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απόδοση (μέσοι δείκτες ικανοποίησης) και τη σημαντικότητα (βάρη) των κριτηρίων:

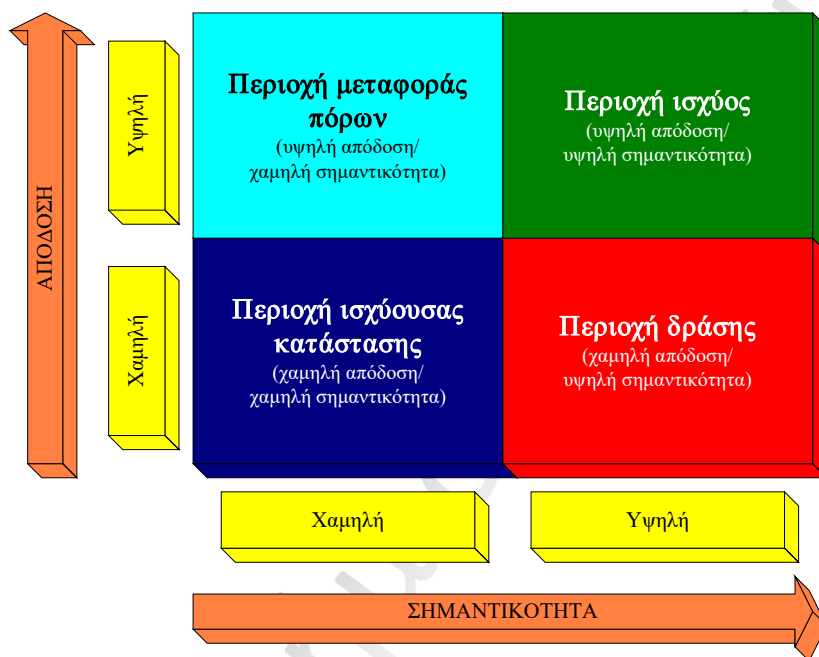
Περιοχή ισχύουσας κατάστασης-status quo (χαμηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα). Οι συγκεκριμένες διαστάσεις δεν θεωρούνται σημαντικές από τους πελάτες και επομένως δεν απαιτείται κάποια πρόσθετη ενέργεια από την επιχείρηση.

Περιοχή ισχύος (υψηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος/ υπηρεσίας που ανήκουν στο τεταρτημόριο αυτό αποτελούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της επιχείρησης έναντι του ανταγωνισμού και αποτελούν το λόγο προτίμησής τους από τους πελάτες.

Περιοχή δράσης (χαμηλή απόδοση και υψηλή σημαντικότητα). Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν τα πλέον κρίσιμα χαρακτηριστικά του εξεταζόμενου προϊόντος/ υπηρεσίας. Για το λόγο αυτό, η βελτίωση των συγκεκριμένων χαρακτηριστικών πρέπει να αποτελέσει

προτεραιότητα για την επιχείρηση, ώστε να αυξηθούν οι πωλήσεις της στο συγκεκριμένο προϊόν/ υπηρεσία.

Περιοχή μεταφοράς πόρων (υψηλή απόδοση και χαμηλή σημαντικότητα). Για τα χαρακτηριστικά που βρίσκονται σε αυτό το τεταρτημόριο η απόδοση της επιχείρησης είναι υψηλή, παρόλο που αυτά δεν κρίνονται σημαντικά από τους πελάτες. Συνεπώς η επιχείρηση θα πρέπει να διαθέσει τους συγκεκριμένους πόρους με διαφορετικό τρόπο, μεταφέροντάς τους σε άλλα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά, με σκοπό τη βελτίωσή τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 6. Διάγραμμα Δράσης (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)

4.8.2.6 Διαγράμματα Βελτίωσης

Τα διαγράμματα βελτίωσης υποδεικνύουν ποιες διαστάσεις ικανοποίησης πρέπει να βελτιωθούν. Απαιτείται όμως να προσδιοριστεί και το αντίκτυπο των ενεργειών βελτίωσης, καθώς και το τίμημα των προσπαθειών που θα χρειαστούν ώστε να πραγματοποιηθούν. Τα διαγράμματα βελτίωσης (improvement diagrams) προκύπτουν συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας.

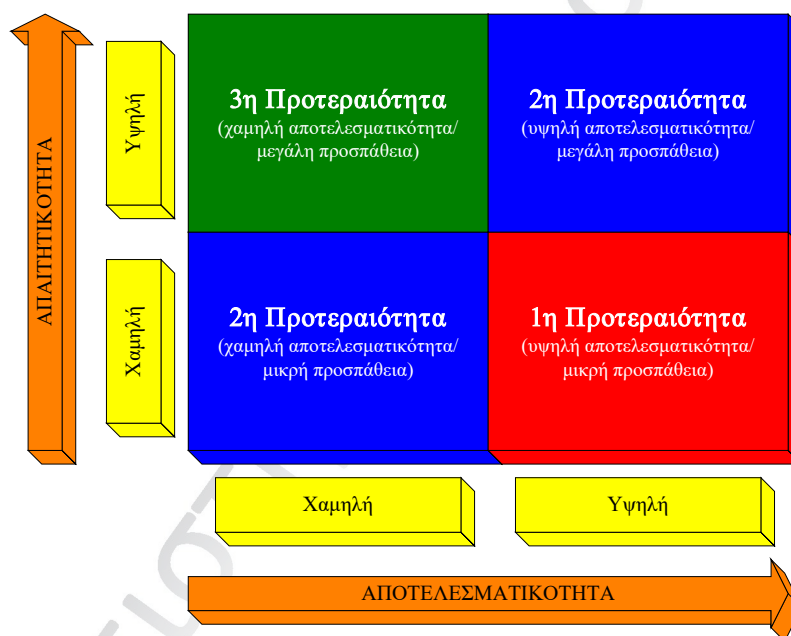
Κάθε διάγραμμα βελτίωσης χωρίζεται σε τεταρτημόρια ανάλογα με την απαιτητικότητα και την αποτελεσματικότητα των διαστάσεων ικανοποίησης, με αποτέλεσμα τον προσδιορισμό των προτεραιοτήτων βελτίωσης:

1^η Προτεραιότητα: Στο τεταρτημόριο αυτό ανήκουν διαστάσεις ικανοποίησης που έχουν μεγάλη αποτελεσματικότητα ενώ οι πελάτες δεν εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί. Η επιχείρηση, λοιπόν, θα πρέπει να επικεντρώσει τις προσπάθειες βελτίωσης αυτών των

κριτηρίων, γιατί με τον τρόπο αυτό μπορεί να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της χωρίς την καταβολή μεγάλης προσπάθειας.

2^η Προτεραιότητα: Αποτελούν τα κριτήρια που είτε παρουσιάζουν μεγάλη αποτελεσματικότητα και μεγάλο βαθμό απαιτητικότητας, είτε εμφανίζουν μικρή αποτελεσματικότητα, ενώ οι πελάτες δε φαίνονται ιδιαίτερα απαιτητικοί.

3^η Προτεραιότητα: Τα χαρακτηριστικά που παρουσιάζουν μικρή αποτελεσματικότητα και μεγάλη απαιτητικότητα αποτελούν την τελευταία προτεραιότητα βελτίωσης εκ μέρους της επιχείρησης, καθώς η βελτίωσή τους απαιτεί την καταβολή μεγάλης προσπάθειας χωρίς όμως να επιφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 7. Διάγραμμα Βελτίωσης (Γρηγορούδης, Σίσκος, 2000)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΈΡΕΥΝΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

5.1 Εισαγωγή

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας ικανοποίησης πελατών για τον κλάδο των εργαστηρίων αισθητικής στην Ελλάδα, της πρώτης σε πανελλαδικό επίπεδο. Πρόκειται για έρευνα που διεξήχθη με την βοήθεια ερωτηματολογίων τα οποία απεστάλησαν ταχυδρομικώς στους συμμετέχοντες.

Η ανάλυση που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί για να προσδιορισθεί το επίπεδο ικανοποίησης, τόσο συνολικά όσο και σε επιμέρους παραμέτρους που συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών. Τέλος, μετά την διεξοδική ανάλυση των αποτελεσμάτων και την καταγραφή των συμπερασμάτων δίνονται γενικές κατευθύνσεις για αύξηση της καταναλωτικής αφοσίωσης των πελατών καθώς και για αύξηση της ικανοποίησής τους.

5.2 Στόχος της έρευνας

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού, όπως έχει αναφερθεί, η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στην λήψη αποφάσεων από τις εταιρείες.

Ο αντικειμενικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η παροχή πληροφοριών αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησης και αφοσίωσης των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής στην Ελλάδα. Πέραν τούτου, και με σκοπό την εξερεύνηση τυχόν διαφορών με γνώμονα την γεωγραφική περιοχή, αποφασίστηκε η όσο το δυνατό μεγαλύτερη διασπορά των συμμετεχόντων.

Οι επιμέρους στόχοι της παρούσας μελέτης είναι:

- Να αναδειχθούν τα αδύναμα (weaknesses) αλλά και τα δυνατά (strengths) σημεία των εργαστηρίων αισθητικής.
- Να διερευνηθούν δομές, λειτουργίες και συμπεριφορές στα εργαστήρια Αισθητικής.

- Να επισημανθούν τα προβλήματα αλλά και πιθανοί μελλοντικοί στόχοι των επιχειρήσεων αισθητικής.
- Να προσδιοριστούν τα επίπεδα ικανοποίησης των πελατών τόσο συνολικά όσο και στις επιμέρους παραμέτρους που προκαλούν ικανοποίηση όπως τιμές, ποιότητα και επίπεδο εξυπηρέτησης.
- Να γίνει τμηματοποίηση βάση διαφορετικών δημογραφικών χαρακτηριστικών (ηλικιακές ομάδες, φύλο, περιοχή κ.α.) και να ελεγχθεί αν προκύπτουν διαφορές στα επίπεδα ικανοποίησης ανά κατηγορία και γιατί.
- Να καταγραφεί η γνώμη των πελατών, τα τυχόν παράπονά τους που στη συνέχεια θα δώσουν τις σωστές κατευθύνσεις στις επιχειρήσεις.

5.3 Καθορισμός Κριτηρίων

Στην παρούσα έρευνα και λαμβάνοντας υπόψη ότι η μέτρηση ικανοποίησης αφορά σε υπηρεσίες, ακολουθήθηκε αρχικά ως προς τις γενικές του κατευθύνσεις το μοντέλο PZB (παράγραφος 1.5), και η αναλυτική προσέγγιση προσδιορισμού των κριτηρίων ικανοποίησης. Τα πρωτεύοντα και δευτερεύοντα κριτήρια που θεσπίστηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας ήταν τα παρακάτω:

➤ Απτή διάσταση

- **Εξωτερικό Περιβάλλον**
 1. Δυνατότητα στάθμευσης
 2. Εικόνα-αισθητική κτιρίου
- **Εσωτερικό περιβάλλον**
 1. Ευχάριστο περιβάλλον
 2. Διακόσμηση
 3. Υγιεινή
- **Εξοπλισμός**
 1. Πληρότητα
 2. Σύγχρονη τεχνολογία
- **Ανθρώπινο δυναμικό**
 1. Επαγγελματική Εμφάνιση
 2. Υγιεινή

➤ Αξιοπιστία

- **Ενημέρωση**
 1. Ενημέρωση για πορεία
 2. Ενημέρωση για εξελίξεις
- **Γενικές υπηρεσίες**
 1. Χρόνος αναμονής

- 2. Οικονομικές ευκολίες
- **Εργασίες - παροχές**
 - 1. Πληρότητα
 - 2. Τιμές
- **Καλλυντικά προϊόντα**
 - 1. Ποικιλία
 - 2. Τιμές
- **Ανταπόκριση**
 - Συμπεριφορά (φιλικότητα και ευγένεια)
 - Προθυμία εξυπηρέτησης
- **Εγγύηση**
 - **Φήμη**
 - **Γνώσεις επαγγελματικές**
 - **Συνεχή κατάρτιση**
 - **Ικανότητα**
 - **Εμπειρία**
 - **Εχεμύθεια**
- **Κατανόηση**
 - Κατανόηση προβλημάτων

5.4 Καθορισμός Δείγματος και Διαδικασία της Έρευνας

Στην έρευνα ικανοποίησης πελατών από τα εργαστήρια αισθητικής, η μέθοδος που τελικά αποφασίστηκε να διενεργηθεί ήταν η ποσοτική μέθοδος. 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 με τη χρήση δομημένου 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.

Για την πραγματοποίηση της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ικανοποίησης πελατών, προκειμένου να αποσπάσει πληροφορίες για τα επίπεδα ικανοποίησής τους από τα εργαστήρια αισθητικής σε συγκεκριμένα κριτήρια, όπως θα δούμε στη συνέχεια. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί ότι η διαδικασία της έρευνας άρχισε σχεδόν 2 μήνες νωρίτερα προκειμένου, μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας των μελών της ΟΣΕΑΕΔ με την διεξάγουσα την έρευνα, να δεχθούν να υποβάλουν τους πελάτες τους στην έρευνα. Οι

συμμετέχοντες είχαν στη διάθεσή τους περίπου ένα μήνα να ολοκληρώσουν τη διαδικασία συμπλήρωσης των ερωτηματολογίων. Μετά το τέλος του ερευνητικού σταδίου, η λήψη των απαντημένων ερωτηματολογίων έγινε μέσω ταχυδρομείου, υπήρξε όμως χρονοβόρος και διήρκησε συνολικά 35 ημέρες.

Η έρευνα ικανοποίησης πραγματοποιήθηκε συνολικά στο χρονικό διάστημα Μάρτιος – Σεπτέμβριος 2010. Για λόγους εγκυρότητας και αξιοπιστίας, επιλέχθηκε η ανώνυμη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Κρίθηκε, μάλιστα, σκόπιμο να επισημανθεί στους πελάτες ότι καλύπτεται πλήρως η ανωνυμία τους, καθώς το απαντημένο ερωτηματολόγιο παραδίδεται στο εργαστήριο αισθητικής σε κλειστό ταχυδρομικό φάκελο. Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται αναλυτικά οι περιοχές και ο αριθμός των ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας.

A/A	ΠΕΡΙΟΧΕΣ	ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ
1	ΑΘΗΝΑ - ΠΕΙΡΑΙΑΣ	115
2	ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ	90
3	ΘΕΣΣΑΛΙΑ	18
4	ΗΠΕΙΡΟΣ	15
5	ΑΙΤΩΛΟΑΚΑΡΝΑΝΙΑ	15
6	ΜΑΚΕΔΟΝΙΑ	63
7	ΘΡΑΚΗ	30
8	ΠΕΛΛΟΠΟΝΗΣΟΣ	53
9	ΚΡΗΤΗ	35
10	ΑΙΓΑΙΟ	25
11	ΙΟΝΙΟ	18

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 . Περιοχές κάλυψης και αριθμός ερωτηματολογίων

5.5 Δομή ερωτηματολογίου

Η δομή του ερωτηματολογίου αποτελεί σημαντικό στοιχείο για ένα σωστά οργανωμένο ερωτηματολόγιο. Η αλληλουχία των ερωτήσεων θα πρέπει να ακολουθεί λογική συνέπεια με σκοπό να βάλει τον ερωτώμενο στο υπό μελέτη θέμα. Το παρόν ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε τρία (3) μέρη:

Μέρος 1ο :

Το πρώτο μέρος αποτελείται από την εισαγωγή του ερωτηματολογίου. Στο σημείο αυτό αναφέρεται το θέμα της έρευνας, το ονοματεπώνυμο της διεξάγουσας την έρευνα, ο λόγος διεξαγωγής και σκοπός της έρευνας και ο τρόπος απάντησης και αποστολής του ερωτηματολογίου. Στην εισαγωγή του ερωτηματολογίου κρίθηκε σκόπιμο να χρησιμοποιηθούν τα σήματα (logos) του Πανεπιστημίου Πειραιώς και του ΤΕΙ Πειραιά ώστε να γίνεται άμεσα αντιληπτό από τον ερωτώμενο ότι η έρευνα διεξάγεται από αξιόπιστα ιδρύματα με απώτερο σκοπό τα όσο το δυνατόν επιστημονικώς τεκμηριωμένα αποτελέσματα.

Μέρος 2ο :

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, το χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης του συγκεκριμένου εργαστηρίου αισθητικής, πόσα άτομα βοηθητικό προσωπικό έχει η επιχείρηση, για ποιες παροχές ή υπηρεσίες ο πελάτης χρησιμοποιεί την επιχείρηση, τον τρόπο γνωριμίας με την επιχείρηση και τέλος τυχόν λόγους που θα άλλαζε τη συγκεκριμένη επιχείρηση.

Μέρος 3ο :

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 τις διαστάσεις και τις κλίμακες ικανοποίησης που έχουν προκαθορισθεί από την αρχή.

Με σκοπό την προσαρμογή των ερωτήσεων στον τρόπο γνωριμίας και επαφής των καταναλωτών με τα εργαστήρια αισθητικής, το ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε πέντε (5) βασικούς τομείς με ανάλογους υποτομείς και συγκεκριμένα στα εξής εννέα (9) κριτήρια:

1. Εξωτερικό περιβάλλον
2. Εσωτερικό περιβάλλον
3. Εξοπλισμός
4. Υπηρεσίες
 - α. Περιποιήσεις
 - β. Καλλυντικά προϊόντα
 - γ. Γενικές υπηρεσίες
5. Ανθρώπινο δυναμικό
 - α. Υπεύθυνη αισθητικός
 - β. Βοηθητικό προσωπικό

Λόγω του ότι η έρευνα έγινε ταχυδρομικά και επομένως ο ερωτώμενος είχε οπτική επαφή με το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκαν λεκτικές κλίμακες. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε κλίμακα πέντε επιπέδων σε δύο διαφορετικές μορφές:

α) Διαφωνώ απόλυτα – Διαφωνώ – Ούτε διαφωνώ, ούτε συμφωνώ – Συμφωνώ –

Συμφωνώ απόλυτα, σε ερωτήσεις όπου ζητούνταν η γνώμη του πελάτη και

β) Καθόλου – Λίγο – Μέτρια – Αρκετά – Πολύ, σε ερωτήσεις που ζητούνταν το επίπεδο ικανοποίησης του πελάτη.

Είναι φανερό ότι οι μορφή «Διαφωνώ» ή «καθόλου» ισοδυναμούσε με το τελείως αρνητικό επίπεδο οποιουδήποτε προς εξέταση κριτηρίου ενώ η μορφή «συμφωνώ απόλυτα» ή «πολύ» ισοδυναμούσε με το τελείως θετικό επίπεδο.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

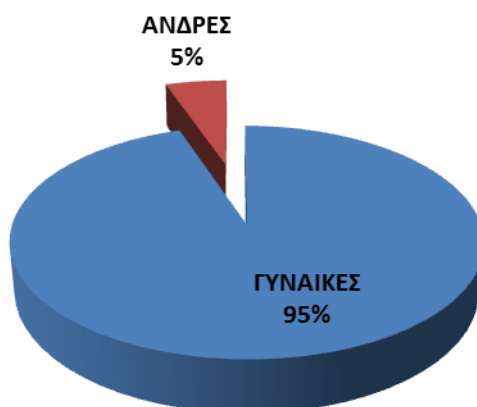
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο κεφάλαιο που ακολουθεί θα γίνει αναλυτική παρουσίαση των αποτελεσμάτων της έρευνας. Αρχικά θα παρουσιαστούν τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, στη συνέχεια θα παρουσιαστούν κάποιες γενικές ερωτήσεις που αφορούν στη σχέση του πελάτη με το εργαστήριο και τη γενική του συμπεριφορά ως προς τον κλάδο και τέλος θα γίνει ανάλυση αναφορικά με την ικανοποίηση των ερωτώμενων στα εννέα κριτήρια που προαναφέραμε.

Ειδικά σε ότι αφορά στην ανάλυση ικανοποίησης, αρχικά παρουσιάζονται οι συχνότητες των απαντήσεων των ερωτώμενων και στη συνέχεια οι δείκτες και τα αποτελέσματα που παράγονται από τη μέθοδο MUSA, όπως οι δείκτες ικανοποίησης, η βαρύτητα του κάθε κριτηρίου, οι δείκτες απαιτητικότητας και τα διαγράμματα Δράσης και Βελτίωσης.

6.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά δείγματος

6.1.1 Διαχωρισμός δείγματος ανά φύλο



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 8. Διαχωρισμός ανά φύλο

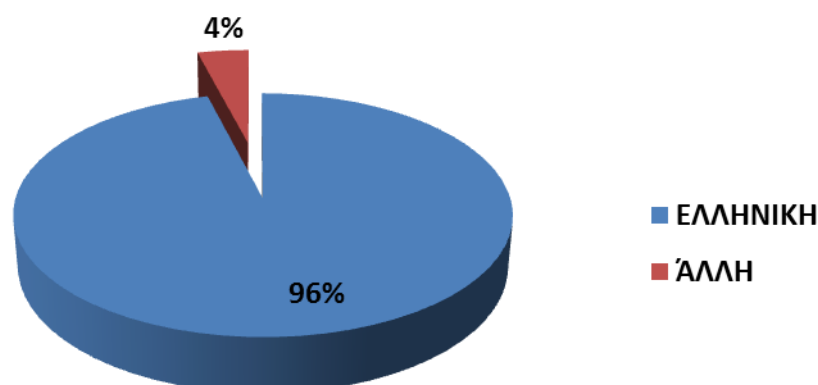
Από την ανάλυση του δείγματος φαίνεται ότι η πλειοψηφία των πελατών είναι γυναίκες και μόνο το 5% είναι άνδρες. Το ποσοστό αυτό ήταν αναμενόμενο λαμβάνοντας υπόψη την βαρύτητα που δίνουν για την εξωτερική τους εμφάνιση και καλλωπισμό οι γυναίκες σε αντίθεση με τους άνδρες. Κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί όμως, ότι σε

έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί στη χώρα μας με θέμα την γενικότερη ενημέρωση για τον κλάδο και στο ερώτημα της «πιθανής επίσκεψης» σε εργαστήριο αισθητικής εκ μέρους των ανδρών, το θετικό ποσοστό ανέρχεται στο 38%. (<http://www.iekxini.edu.gr/UserFiles/91ee7245-db65-4076-950c-714fd86ad99c/tst5pni2.pdf>)

Είναι φανερό ότι οι επιχειρήσεις του είδους έχουν ένα τεράστιο ανεκμετάλλευτο πελατολόγιο που μπορεί να αυξήσει τα κέρδη τους και να δώσει ώθηση στον κλάδο εφόσον όμως παρθούν τα αναγκαία μέτρα και οι επιχειρήσεις προσαρμοστούν στις ανάγκες και απαιτήσεις αυτού του πελατολογίου.

6.1.2 Υψηκότητα

Τα στοιχεία της έρευνας έδειξαν ότι το συντριπτικό ποσοστό των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής και συγκεκριμένα το 96% αφορά σε Ελληνικής υψηκότητας και μόνο το 4% ξένης υψηκότητας.



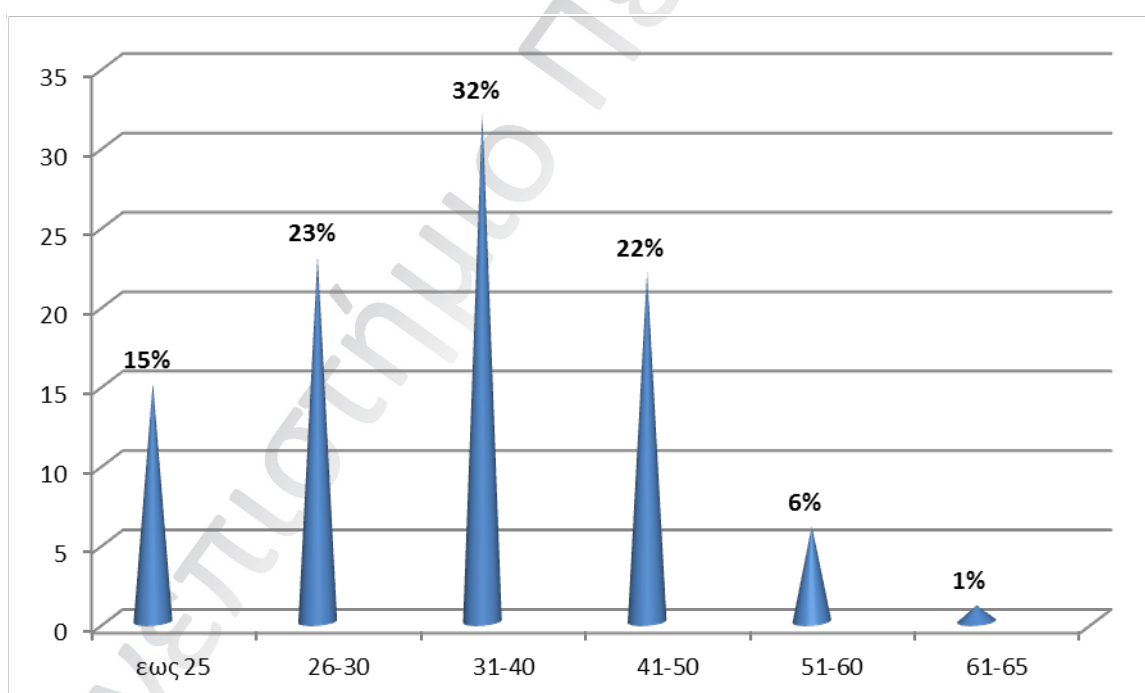
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 9. Διαχωρισμός ανά υψηκότητα

Θα ήθελα να τονίσω ότι καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ξένων που ζουν στην Ελλάδα ασπάζονται την Μουσουλμανική θρησκεία, όπου οι ανάγκες αποτρίχωσης ειδικά των νέων γυναικών είναι υποχρεωτική, τα ποσοστά αυτά είναι απογοητευτικά για την χώρα μας. Σε εκτενέστερη και ενδελεχή περαιτέρω έρευνα με χρήση μόνο των αποτελεσμάτων της περιοχής Θράκης, με δεδομένο ότι εκεί υφίσταται ως γεγονός η Μουσουλμανική μειονότητα, τα αποτελέσματα ήταν παρόμοια. Ως εκ τούτου, οι λόγοι η

ΜΗ προσέλευσης των υπόψη καταναλωτών στα εργαστήρια αισθητικής θα πρέπει να αναζητηθούν αλλού. Το εν λόγω θέμα καθώς αποτελεί μια σημαντική δεξαμενή άντλησης νέων πελατών θα πρέπει να προβληματίσει τον κλάδο γενικότερα.

6.1.3 Ηλικιακή Σύνθεση

Ο προσδιορισμός της ηλικιακής σύνθεσης αποτελεί σημαντικό παράγοντα λήψης στρατηγικών αποφάσεων εκ μέρους των επιχειρήσεων, καθώς αναδιοργανώνει εξ ολοκλήρου την επιχείρηση προκειμένου να είναι δυνατή η στοχοποίηση διαφορετικού ηλικιακού γκρουπ. Ειδικότερα, στις περιπτώσεις στοχοποίησης των νέων, η ανάγκη εμφύτευσης διαφορετικής κουλτούρας και θεώρησης των πραγμάτων στην επιχείρηση είναι επιβεβλημένη προκειμένου να καταλάβουν τον τρόπο δράσης και ενέργειας των νέων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 10. Ηλικιακή σύνθεση

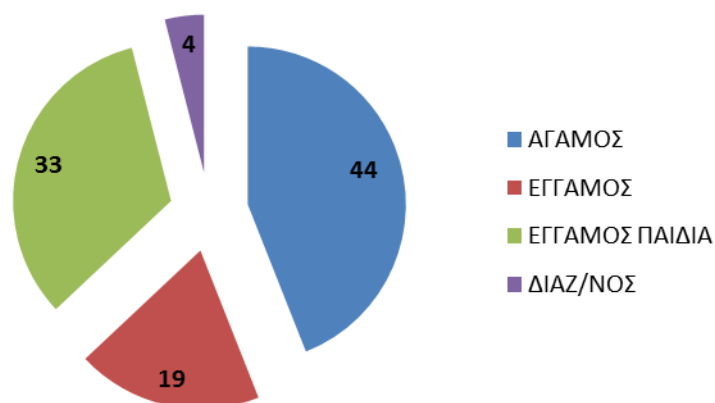
Η ανάλυση της ηλικιακής σύνθεσης μας φανερώνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών και συγκεκριμένα το 77% βρίσκεται στο ηλικιακό φάσμα των 26 με 50 ετών. Το στοιχείο αυτό ήταν αναμενόμενο, λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες γήρανσης των γυναικών, ενημέρωσης, κουλτούρας, κλπ. Στις ηλικίες 26-30 οι αισθητικές περιποιήσεις αφορούν περισσότερο σε καλλωπιστικές, ή ακόμα και σε προληπτική αισθητική, αφού λόγω του νεαρού της ηλικίας οι ανάγκες του δέρματος δεν είναι

μεγάλες. Το αποκορύφωμα φαίνεται στις ηλικίες 31-40. Είναι οι ηλικίες που οι γυναίκες, κυρίως, συνειδητοποιούν ότι η ομορφιά δεν κρατάει για πάντα και ότι για να διατηρήσουν το δέρμα τους υγιές και όμορφο απαιτούνται αισθητικές περιποιήσεις. Καταλαβαίνουν ότι μπορούν και «πρέπει» να πάρουν την κατάσταση στα χέρια τους. Άλλωστε, είναι οι ηλικίες όπου τα σημάδια του χρόνου αρχίζουν να γίνονται αντιληπτά και οι πελάτες σπεύδουν στα εργαστήρια προκειμένου να τα προλάβουν ή και να τα «επανορθώσουν». Στη συνέχεια, στην ηλικιακή ομάδα των 41-50, το ποσοστό πέφτει κατά 10% καθώς διάφοροι παράγοντες όπως έλλειψη χρόνου (μητέρες με παιδιά, εργαζόμενες κλπ), υποχρεώσεις και οικονομικοί λόγοι δημιουργούν ασφυκτικές πιέσεις στους πελάτες, με αποτέλεσμα την απομάκρυνσή τους από τα εργαστήρια αισθητικής. Οι πελάτες ιεραρχούν διαφορετικά τις προτεραιότητές τους, η οικογένεια, τα παιδιά και η εργασία μπαίνουν μπροστά και δεν αφήνουν πολλά περιθώρια (χρόνου, οικονομικά κα) για αισθητική φροντίδα.

Στη συνέχεια, σύμφωνα με το δείγμα, έχουμε ένα μεγάλο χάσμα, καθώς το ποσοστό πελατών μειώνεται κατά 400% περίπου και πέφτει στο 6% στη ομάδα των 51-60 ετών και στο μηδαμινό 1% στην ομάδα πάνω των 60. Πολλές είναι οι αιτίες δημιουργίας αυτής της κατάστασης με κυριότερο την κουλτούρα του Ελληνικού λαού, την έλλειψη ενημέρωσής του αλλά και τη έλλειψη εκ μέρους του κλάδου προβολής υπηρεσιών που θα μπορούσαν να παρασχεθούν σε αυτές τις ηλικίες όπως πχ. η ανάπλαση του δέρματος, η αντιμετώπιση των κηλίδων γήρατος, ισχυρές αντιρυτιδικές και αντιοξειδωτικές θεραπείες, θεραπευτικά μασάζ κ.τ.λ.. Στο σημείο αυτό πρέπει να τονίσουμε ότι τα πραγματικά δεδομένα είναι λίγο διαφορετικά. Το ποσοστό των πελατών ηλικιών 51-60 που επισκέπτονται στην πραγματικότητα εργαστήρια αισθητικής είναι μεγαλύτερο από το 6%, αλλά στην προκειμένη περίπτωση αντιπροσωπεύει το ποσοστό του δείγματος που συμμετείχε στην έρευνα.

6.1.4 Οικογενειακή Κατάσταση

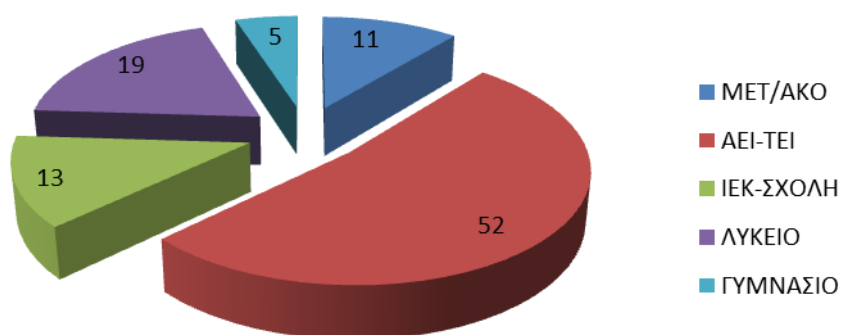
Από το σχήμα είναι φανερό ότι η συντριπτική πλειοψηφία των πελατών είναι άγαμοι με δεύτερη σε μέγεθος ομάδα του έγγαμους με παιδιά. Το αποτέλεσμα δικαιολογείται λαμβάνοντας υπόψη την κουλτούρα και συνήθειες των Ελλήνων, και για τα δύο φύλα, με την συμπεριφορά πριν τον γάμο, όπου δίνουν σημασία στον καλλωπισμό τους και στη γενικότερη υγεία του δέρματός τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 11. Οικογενειακή κατάσταση

Σε αντίθετη κατάσταση βρίσκεται η περίοδος μετά τον γάμο, όπου οι αναζητήσεις περί καλλωπισμού έρχονται σε δεύτερη προτεραιότητα. Συναφώς και για τους ίδιους λόγους δικαιολογείται η 2^η σε μέγεθος ομάδα, αυτή των έγγαμων με παιδιά, όπου μετά από μερικά χρόνια έγγαμου βίου έχουμε αφύπνιση των αναζητήσεων περί καλλωπισμού και προσπάθειας άμυνας στη φθορά του χρόνου. Το ποσοστό των διαζευγμένων είναι συνυφασμένο με το αντίστοιχο ποσοστό διαζευγμένων του γενικού Ελληνικού πληθυσμού που βρίσκεται μεταξύ 2% με 4% ανάλογα με την περιφέρεια (ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΡΧΗ).

6.1.5 Εκπαίδευση

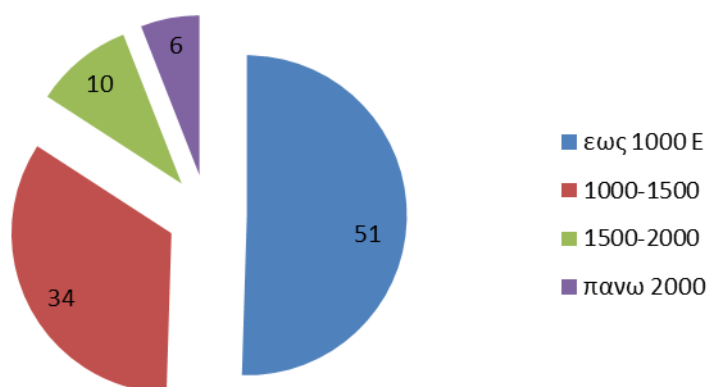


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 12. Σύνοψη δείγματος με βάση την εκπαίδευση

Αναφορικά με την σύνθεση του δείγματος με βάση την εκπαίδευση βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό είναι απόφοιτοι ΑΕΙ-ΤΕΙ και προσθέτοντας τους κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος, το ποσοστό ανέρχεται στο 63%. Ένα μεγάλο ποσοστό που συμβαδίζει, με μικρή απόκλιση, με το αντίστοιχο του γενικού πληθυσμού σε ότι αφορά στα μεγάλα αστικά κέντρα. Το στοιχείο αυτό δίνει αρκετές λύσεις στην προσπάθεια του κλάδου για αύξηση των καταναλωτών μέσω προσέλκυσης των, όχι μόνο μέσω διαφήμισης από την τηλεόραση αλλά και του έντυπου και περιοδικού τύπου με αναλύσεις και επιστημονικές μελέτες.

6.1.6 Μηνιαίες αποδοχές

Όπως και στα υπόλοιπα δημογραφικά στοιχεία η σύνθεση των μηνιαίων αποδοχών προσομοιάζει με τα αντίστοιχα του γενικού πληθυσμού της Χώρας. Έτσι, το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών είναι στην περιοχή «έως 1000 ευρώ» θέμα που δικαιολογείται επίσης από το δεδομένο ότι το 96% του δείγματος είναι γυναίκες όπου οι αποδοχές τους σε σχέση με τον ανδρικό πληθυσμό είναι σχετικά χαμηλότερες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 13. Μηνιαίες αποδοχές δείγματος

Το εν λόγω στοιχείο θα πρέπει να εξεταστεί ενδελεχώς με άλλη έρευνα προκειμένου να εξευρεθεί το χρηματικό ποσό που δύναται να διαθέσει ο υπόψη πελάτης, πέραν του ήδη καταναλωθέν, με σκοπό την προώθηση νέων προϊόντων και υπηρεσιών εκ μέρους του κλάδου.

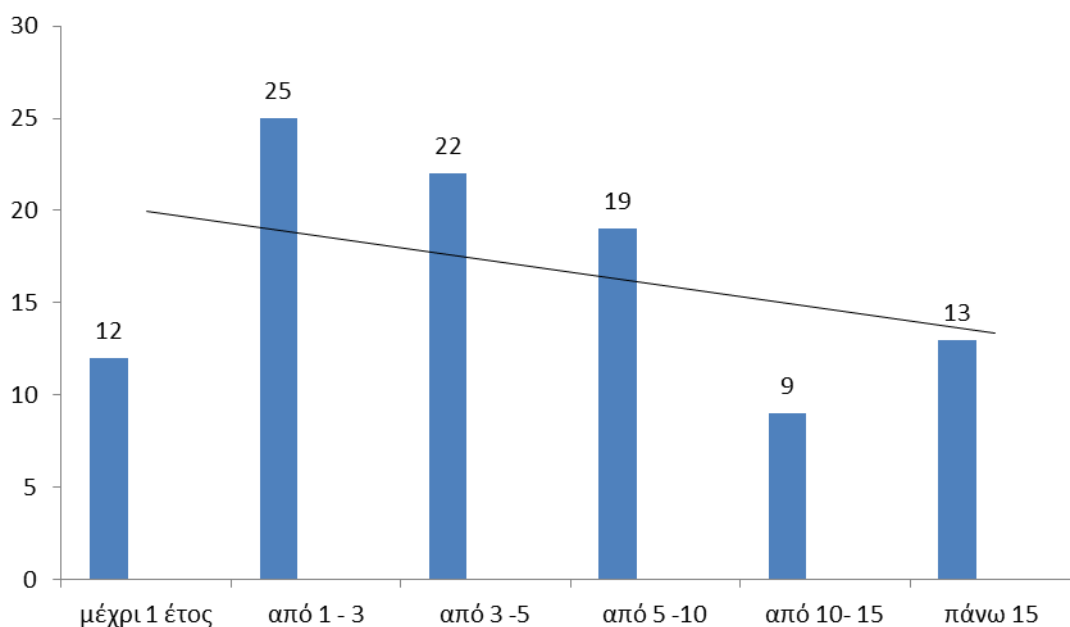
Ενθαρρυντικό της όλης κατάστασης αποτελεί το γεγονός ότι το υπόλοιπο 49% των πελατών είναι σχετικά καλής οικονομικής κατάστασης, θέμα που συμβαδίζει με τα

αναφερόμενα στην προηγούμενη παράγραφο περί εκπαίδευσης, όπου το 63% των πελατών είναι απόφοιτοι Πανεπιστημίου.

6.2 Γενικές Ερωτήσεις

6.2.1 Χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης της ίδιας επιχείρησης

Το υπόψη στοιχείο εξεταζόμενο παράλληλα με την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος καθώς και τους λόγους αλλαγής του εργαστηρίου αισθητικής, μας φανερώνει ότι ο μέσος χρόνος παραμονής του καταναλωτή ως πελάτη στην ίδια επιχείρηση είναι από 5 έως 10 χρόνια. Η γραμμή τάσης είναι καθοδική όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.



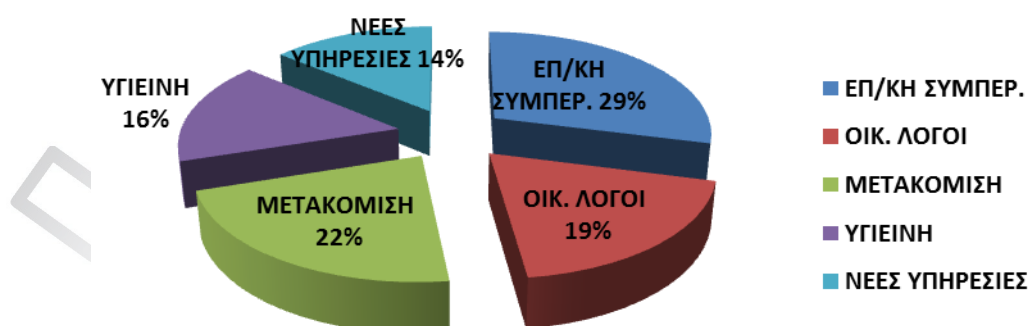
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 14. Χρονικό διάστημα που ο καταναλωτής είναι πελάτης της ίδιας επιχείρησης

Πριν από το ένα έτος και μετά τα 10 έτη υπάρχει μια τάση φυγής, που μάλλον θα την ονομάζαμε τάση αναζήτησης κάτι διαφορετικού και νέου για την ομάδα «μέχρι ένα έτος» και τάση αποχώρησης και αναζήτησης κάτι πιο μοντέρνου για την ομάδα «πάνω από 10 έτη». Ποσοστό της ομάδας «μέχρι ένα έτος» είναι ακόμη στη φάση αναζήτησης και ελέγχου προκειμένου να αποφασίσει σε πιο εργαστήριο αισθητικής θα καταλήξει, ενώ το υπόλοιπο είναι απλά νέοι πελάτες. Ενδελεχή έρευνα ως προς το ηλικιακό γκρουπ

της εν λόγω ομάδος κατέδειξε ότι σχεδόν ένα ποσοστό από 20% έως 30% της κάθε ηλικιακής ομάδας βρίσκεται σε κίνηση αναζήτησης ή φυγής. Επίσης, σε αυτή την ομάδα συναντάμε ως λόγους αναζήτησης νέας αισθητικού την μετακόμιση, αλλά και τους οικονομικούς λόγους για τις ηλικιακές ομάδες μέχρι 30 ετών. Αυτό δικαιολογείται καθώς σε αυτήν την ηλικία δεν υπάρχει ακόμα σταθερή τοποθεσία εργασίας, οι σύζυγοι ακολουθούν τον σύζυγο που δουλεύει σε άλλη περιοχή για νέα εγκατάσταση και τέλος λόγω μικρής προϋπηρεσίας οι μηνιαίες αποδοχές είναι μικρές μη δυνάμενες να καλύψουν τις υπηρεσίες εκ μέρους των εργαστηρίων αισθητικής. Σε ότι αφορά στις ομάδες από 30 ετών και πάνω, οι λόγοι αναζήτησης έχουν να κάνουν, εκτός των παραπάνω, και με τη ΜΗ ικανοποίηση τους από το εργαστήριο αισθητικής καθώς και λόγοι υγιεινής. Σαφώς και δικαιολογείται πλήρως καθόσον αυτές οι ηλικιακές ομάδες είναι πλήρως συνειδητοποιημένες στο τι θέλουν από το εργαστήριο και πολλές φορές είναι οι πιο αυστηροί κριτές.

6.2.2 Λόγοι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής

Φρονώ εξαιρετικά σημαντικό την καταγραφή των παραπόνων των πελατών, καθώς μας δίνει την εικόνα που πάσχουν οι επιχειρήσεις, προκειμένου να δώσουν την μάχη της ανακατάληψης των πελατών που χάνουν ή έχασαν. Από το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι όλοι οι πιθανοί λόγοι αλλαγής εργαστηρίου κατέχουν παρόμοια ποσοστά στο σύνολο του δείγματος. Με σκοπό την αρτιότερη ανάλυση των λόγων αλλά και καθορισμού των αιτιών θα χωρίσουμε τους λόγους αναζήτησης σε λόγους υπευθυνότητας της επιχείρησης και λόγους με υπευθυνότητα του πελάτη.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 15. Λόγοι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής

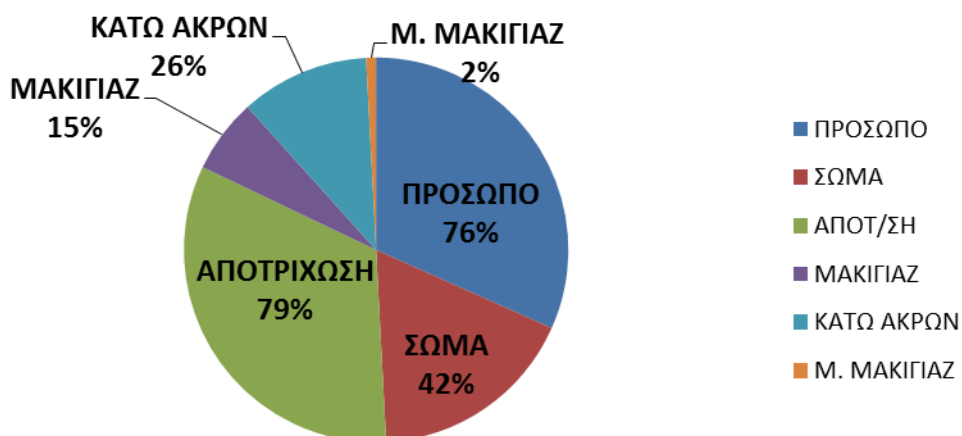
Οι λόγοι υπευθυνότητας του πελάτη είναι η μετακόμιση σε άλλη περιοχή καθώς και σε ένα βαθμό οι οικονομικοί λόγοι. Έτσι, βλέπουμε ότι το 22% των «αναζητητών» αφορά τους μετακινούμενους σε άλλη περιοχή ή πόλη. Η επιχείρηση δεν μπορεί να κάνει κάτι σε αυτό παρά μόνο για λόγους αβρότητας ως προς τον κάθε επαγγελματία αισθητικό, να προτείνει μέσω της ομοσπονδίας τους επαγγελματίες-μέλη της στη περιοχή που πρόκειται να εγκατασταθεί ο/η πελάτης. Σε ότι αφορά στους οικονομικούς λόγους, οι οποίοι αποτελούν το 19% των «αναζητητών», η επιχείρηση θα πρέπει συχνά να προβαίνει σε έλεγχο ικανοποίησης των πελατών της σε ότι αφορά στο αντικείμενο της σχέση τιμής προς υπηρεσίες και προϊόντα προκειμένου να έχει γνώση τυχόν απόκλισης.

Οι λόγοι υπευθυνότητας του εργαστηρίου αισθητικής αφορούν στην επαγγελματική συμπεριφορά γενικότερα, στην υγιεινή, στην αναζήτηση του πελάτη νέων υπηρεσιών αλλά και σε ένα βαθμό στους οικονομικούς λόγους. Έτσι ένα ποσοστό 29% θα προβεί σε αλλαγή εργαστηρίου αισθητικής λόγω αντιεπαγγελματικής συμπεριφοράς, ένα 16% λόγω της υγιεινής και ένα 14% για λόγους αναζήτησης νέων υπηρεσιών. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το επάγγελμα είναι παραϊατρικό, η παροχή υπηρεσιών και προϊόντων θα πρέπει να χαίρουν αυξημένου επαγγελματισμού και συνεχούς επιμόρφωσης.

6.2.3 Παρεχόμενες Υπηρεσίες

Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα φαίνονται οι παρεχόμενες υπηρεσίες εκ μέρους των εργαστηρίων αισθητικής και τα ποσοστά που αυτές επιλέγονται από τους πελάτες.

Τα ποσοστά των περιποιήσεων προσώπου και αποτριχώσεων είναι σχεδόν ίσα, δίνοντας τους δύο κυριότερους λόγους επίσκεψης σε ένα εργαστήριο αισθητικής. Η φυσιολογία της τρίχας και τα υψηλά ποσοστά περιπτώσεων δασυτριχισμού και υπερτριχώσης των μεσογειακών λαών δικαιολογούν την πρώτη θέση της αποτρίχωσης στις επιλογές των πελατών. Επιπλέον, οι ορμονικές δυσλειτουργίες, η εμφάνιση των οποίων στην εποχή μας συνεχώς αυξάνεται, επηρεάζουν την τριχοφυΐα των γυναικών και τις ωθούν σε εφαρμογές και λύσεις επαγγελματικής αντιμετώπισης. Από την άλλη, το κλίμα της χώρας μας, οι επιπτώσεις του περιβάλλοντος και του τρόπου ζωής στο δέρμα και η σημασία της εικόνας του προσώπου – ειδικά για τις γυναίκες – δικαιολογούν το μεγάλο ποσοστό προτίμησης – δεύτερο κατά σειρά προτεραιότητας – των περιποιήσεων προσώπου από τους πελάτες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 16. Επιλογή από τις παρεχόμενες υπηρεσίες

Οι περιποιήσεις σώματος ακολουθούν με ποσοστό 42%, πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι αποτελούν και ένα είδος «εποχιακών» υπηρεσιών. Ο ρυθμός επιλογής τους αυξάνεται την άνοιξη και το καλοκαίρι, όπου οι γυναίκες προετοιμάζονται για τις διακοπές τους. Επίσης, το γεγονός ότι πρέπει να επαναληφθεί ένας μεγάλος αριθμός περιποιήσεων (τουλάχιστον 8-10) για να φανούν τα επιθυμητά αποτελέσματα τις καθιστά απαγορευτικές για λόγους κυρίως οικονομικούς σε ένα μεγάλο μέρος του πελατολογίου. Τέλος, στο κομμάτι αυτό, τα εργαστήρια αισθητικής έχουν να αντιμετωπίσουν μεγάλα πολυδύναμα κέντρα που με τα τελευταίας τεχνολογίας εξειδικευμένα μηχανήματα – οικονομικά απλησίαστα για ένα μικρό εργαστήριο – αλλά και τις τεχνικές πωλήσεων που ακολουθούν καταφέρνουν να κερδίσουν μια μερίδα των καταναλωτών, έστω και για μικρό χρονικό διάστημα.

Στη συνέχεια τα ποσοστά φθίνουν ραγδαία με το μακιγιάζ να κατέχει 15% των υπηρεσιών και το μόνιμο μακιγιάζ μόλις το 2%. Βέβαια η υπηρεσία αυτή, εκτός του ότι είναι σχετικά νέα στη λίστα παρεχόμενων υπηρεσιών στην Ελλάδα, είναι και αρκετά εξειδικευμένη, οπότε και απαραίτητη από ένα μικρό μόνο ποσοστό των πελατών.

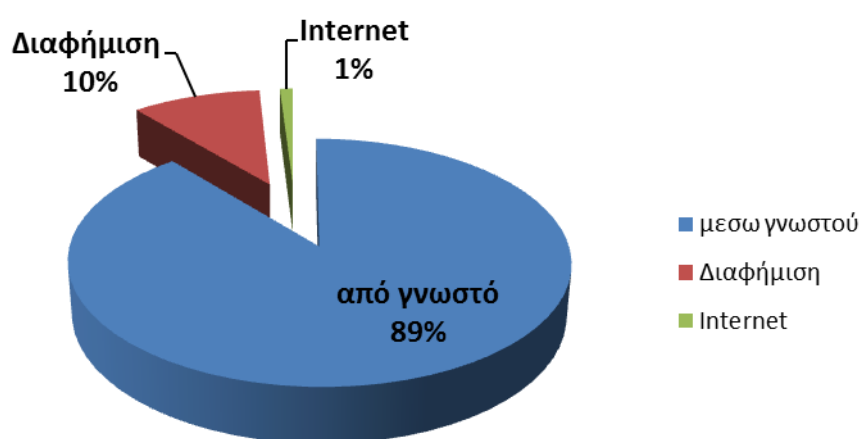
Τέλος οι περιποιήσεις των άκρων κατέχουν το 26% των υπηρεσιών αν και η εν λόγω υπηρεσία αναφέρεται ως συμπληρωματική των βασικών υπηρεσιών, τουλάχιστον για τα εργαστήρια αισθητικής. Η προτίμηση της συγκεκριμένης υπηρεσίας από το γενικό πληθυσμό είναι υψηλή, αλλά ο ανταγωνισμός στον τομέα αυτό είναι μεγάλος, αφού παρέχεται κατά κόρον από άλλες επιχειρήσεις όπως κομμωτήρια, κέντρα περιποίησης νυχιών αλλά και πολυάριθμους ελεύθερους επαγγελματίες – οι οποίοι λόγω του ότι τις περισσότερες φορές δεν έχουν κάποια σταθερή βάση και έχουν τη δυνατότητα να

μετακινούνται, επιλέγονται από τον πελάτη αφού τον εξυπηρετούν πηγαίνοντας σπίτι του. Στην Ελλάδα, η άσκηση του συγκεκριμένου επαγγέλματος δεν απαιτεί σπουδές του επιπέδου της αισθητικής ούτε άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής. Οι ιδιωτικές σχολές εκμάθησης περιποίησης των άκρων είναι πολυάριθμες και πολλές νέες κοπέλες επιλέγουν το επάγγελμα λόγω της μεγάλης απήχησής τους από το γυναικείο πληθυσμό.

6.2.4 Τρόποι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής

Τα στοιχεία της έρευνας κατέδειξαν με τον πιο εμφανή τρόπο, μια από τις μεγαλύτερες αδυναμίες του κλάδου που είναι η έλλειψη ή η πολύ χαμηλή διαφήμιση, συγκρινόμενη με το συνολικό τζίρο των επιχειρήσεων αυτών. Σύμφωνα με τις απαντήσεις του δείγματος, μόλις το ένα στα 10 εργαστήρια προβαίνουν σε κάποιο είδος διαφήμισης και μόλις το ένα στα 100 επέτυχαν να κάνουν νέο πελάτη μέσω της ιστοσελίδας τους.

Τα περιθώρια βελτίωσης είναι τεράστια καθώς υπάρχουν δεκάδες διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης προσαρμοσμένοι στις ανάγκες και στις οικονομικές αντοχές του κάθε εργαστηρίου. Πιστεύω ότι οι κυριότεροι λόγοι απουσίας της διαφήμισης είναι αφενός οι υψηλές απαιτήσεις των διαφημιστικών εταιρειών σε συνδυασμό με την έλλειψη επαγγελματικής ενημέρωσης για διάφορες εναλλακτικές μορφές προβολής και αφετέρου η πεποίθηση των εργαστηρίων ότι η εν λόγω δαπάνη δεν θα επιφέρει τα αναμενόμενα αποτελέσματα.



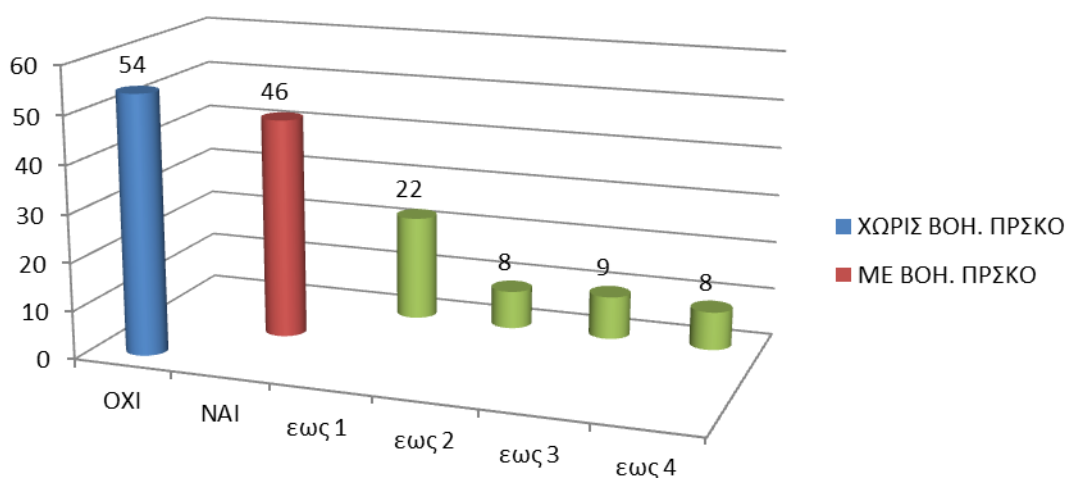
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 17. Τρόποι αναζήτησης νέου εργαστηρίου αισθητικής

Βέβαια, τα τελευταία χρόνια, ολοένα και περισσότερα εργαστήρια αισθητικής διαφημίζονται σε έντυπο τύπο τοπικής ή περιφερειακής κλίμακας, μια και το κόστος μιας διαφήμισης μεγαλύτερης εμβέλειας είναι απαγορευτικό για το μέγεθος των επιχειρήσεων αυτών. Θετικό είναι επίσης, το ότι η προβολή επιχειρήσεων στο διαδίκτυο αυξάνεται συνεχώς ακολουθώντας τις απαιτήσεις της εποχής.

6.2.5 Ύπαρξη Βοηθητικού Προσωπικού

Οι τελευταίες ερωτήσεις του τμήματος του ερωτηματολογίου που αφορά στις γενικές ερωτήσεις ήταν η ύπαρξη ή όχι βοηθητικού προσωπικού στο εργαστήριο και σε περίπτωση θετικής απάντησης πόσα άτομα αφορούσε.

Στο σύνθετο διάγραμμα που ακολουθεί, φαίνεται ότι το 54% των εργαστηρίων δεν έχουν βοηθητικό προσωπικό, ενώ το υπόλοιπο 46% έχει βοηθητικό προσωπικό από ένα έως τέσσερα άτομα, με λίγες τις περιπτώσεις όπου εργαστήρια αισθητικής απασχολούν πάνω από δύο άτομα.



ΔΙ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 18. Ύπαρξη και αριθμός βοηθητικού προσωπικού

Αυτή η ιδιότυπη κατάσταση επιφέρει γεωγραφικό κατακερματισμό των επαγγελματιών, ιδιαίτερα στις μεγάλες πόλεις, με άμεσο αποτέλεσμα την υπερπληθώρα σε ορισμένες περιοχές και αντίκτυπο φυσικά στα έσοδα των επιχειρήσεων, καθώς μαίνονται τους ίδιους περίπου πελάτες. Έμμεσα αποτελέσματα αυτής της κατάστασης είναι ο αποπληθωρισμός των τιμών προκειμένου να γίνουν ανταγωνιστικά τα

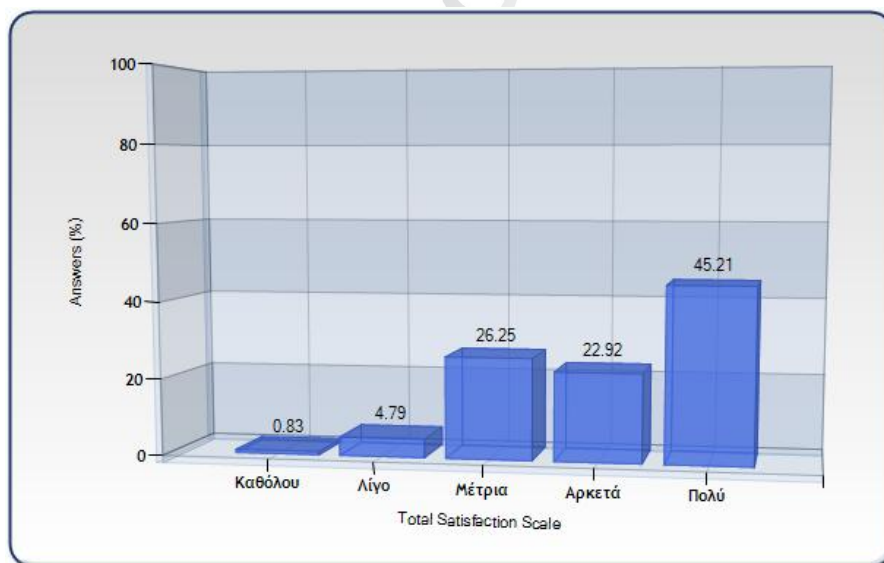
εργαστήρια, χωρίς όμως να υπάρχει αντίστοιχη μείωση των κοστολογίων τους που οδηγεί σε επιδείνωση της οικονομικής τους κατάστασης.

6.3 Κριτήριο 1: Εξωτερικό περιβάλλον

Το κριτήριο αυτό επιλέχθηκε με σκοπό την εξεύρεση των παραγόντων εκείνων του εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό, την απόφαση του καταναλωτή να επισκεφτεί το εργαστήριο αισθητικής. Όπως προαναφέρθηκε στον καθορισμό των κριτηρίων ικανοποίησης, το εξωτερικό περιβάλλον έχει χωριστεί στα εξής υποκριτήρια:

- Φήμη
- Πρόσβαση
- Δυνατότητα στάθμευσης
- Αισθητική κτιρίου

6.3.1 Συνολική ικανοποίηση από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»

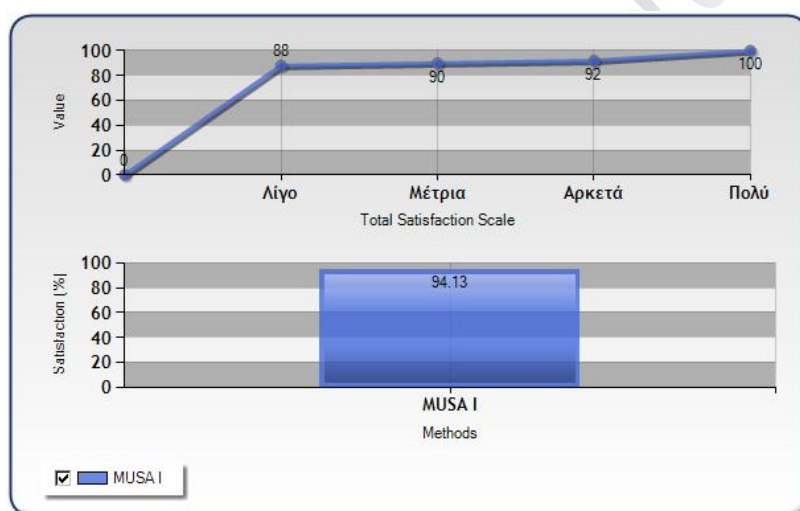


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 19. Συνολική ικανοποίηση από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»

Στο διάγραμμα 19 φαίνεται η γνώμη των πελατών για το εξωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου που επισκέπτονται εκ των οποίων το 45,21% δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι και σχεδόν 23% αρκετά ικανοποιημένοι. Τέλος το 26,25% δηλώνει μέτρια ικανοποίηση και 5% δηλώνει λίγο ικανοποιημένοι. Αναμενόταν μια «σκαλωτή» μείωση της ικανοποίησης αλλά παρατηρούμε μικρότερο ποσοστό στην δήλωση «αρκετά»

σε σχέση με τη «μέτρια» και εκτιμάτε ότι τυχόν μετακινήσεις θα λαμβάνουν χώρα από το «αρκετά» προς το «μέτρια» και λιγότερο από το «πολύ» προς το «αρκετά».

Η συνάρτηση συνολικής ικανοποίησης, όπως φαίνεται και διάγραμμα 20 είναι κοίλης μορφής, που υποδηλώνει από την πλευρά των πελατών χαμηλή απαιτητικότητα, αλλά και υψηλή γενικότερη ικανοποίηση από το κριτήριο του εξωτερικού περιβάλλοντος. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι, παρόλο που ένα ποσοστό των προσδοκιών τους δεν εκπληρώνεται. Τα αποτελέσματα αυτά, ήταν αναμενόμενα, ακόμα και κατά τη διαδικασία σχεδιασμού του ερωτηματολογίου, ήταν όμως σημαντική η άποψη των πελατών.

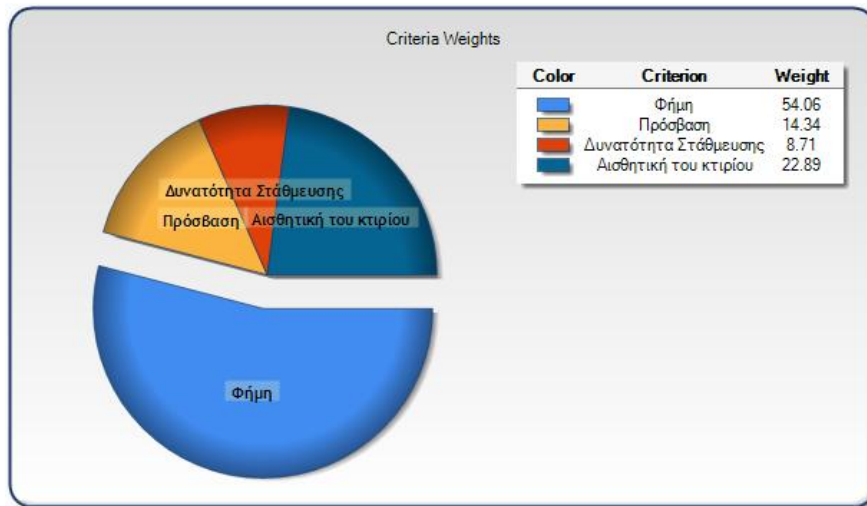


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 20. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»

Είναι λογικό για παραϊατρικές υπηρεσίες, όπως αυτές της Αισθητικής, που είναι «προσωπικές» και ιδιαίτερα «ευαίσθητες» για τους πελάτες, κριτήρια του εξωτερικού περιβάλλοντος να μην έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και να μην επηρεάζουν σχεδόν καθόλου την επιλογή εκ μέρους του πελάτη ενός εργαστηρίου αισθητικής, αλλά και την πιστότητά και αφοσίωσή του σε αυτό. Επισημαίνεται, ότι σύμφωνα με τα στοιχεία η συνολική απαιτητικότητα του κριτηρίου διαμορφώθηκε στο -80%, το οποίο σημαίνει ότι οι πελάτες έχουν χαμηλά επίπεδα προσδοκίας για το συγκεκριμένο κριτήριο.

6.3.2 Βάρη υποκριτηρίων του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»

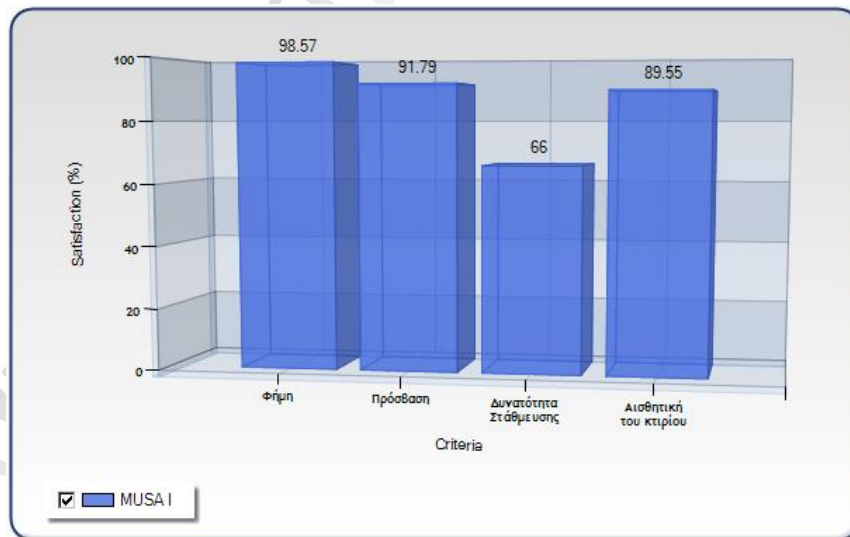
Πριν προβούμε στην ανάλυση καθενός από τα υποκριτήρια, ας εξετάσουμε το βαθμό βαρύτητας των υποκριτηρίων αυτών εντός του κριτηρίου «Εξωτερικό Περιβάλλον» για τους πελάτες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 21. Βάρη υποκριτηρίων του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»

Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα, η φήμη έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα για την επιλογή ή διατήρηση της συνεργασίας με κάποιο εργαστήριο αισθητικής, γεγονός που ήταν αναμενόμενο. Η αισθητική του κτιρίου έρχεται δεύτερη σε ιεράρχηση, ενώ η πρόσβαση στο εργαστήριο και η δυνατότητα στάθμευσης, ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά βαρύτητας.

6.3.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης υποκριτηρίων «Εξωτερικού περιβάλλοντος»

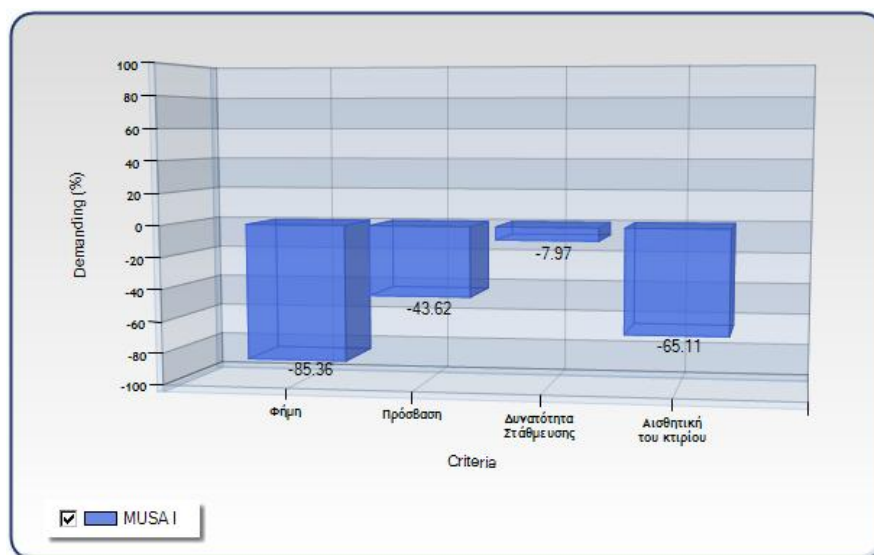


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 22. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»

Από τη σύγκριση των δεικτών βαρύτητας και δεικτών μερικής ικανοποίησης από τα υποκριτήρια, συμπεραίνουμε ότι η γενικότερη ικανοποίηση των πελατών από τα

υποκριτήρια του εξωτερικού περιβάλλοντος είναι αρκετά υψηλή, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα.

6.3.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 23. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εξωτερικού Περιβάλλοντος»

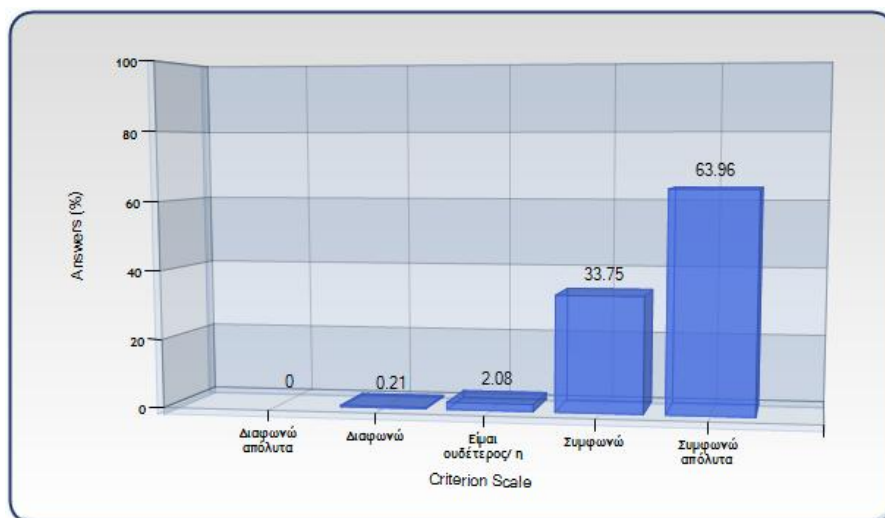
Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα, οι πελάτες είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί ως προς το κριτήριο της στάθμευσης και λιγότερο για την ευκολία πρόσβασης. Η απαιτήσεις τους μειώνονται για την αισθητική του κτιρίου, ενώ όσον αφορά τη φήμη, δεν έχουν επιπλέον απαιτήσεις, αφού είναι ικανοποιημένοι από την επιλογή τους που συνδέεται άμεσα με το κριτήριο αυτής.

6.3.5 Φήμη

Παρόλο που η φήμη αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα επιλογής του πελάτη για το εργαστήριο που θα επιλέξει, εντούτοις η ικανοποίηση εκ μέρους των πελατών δεν είναι στα άριστα επίπεδα.

Επισημαίνεται, ότι έχουμε αποδεχτεί το γεγονός ότι η μέτρηση του υποκριτηρίου «φήμη» θα ήταν σε πολύ υψηλό επίπεδο, καθώς οι πελάτες είθισται να προτιμούν για την παροχή υπηρεσιών αισθητικής, εργαστήρια που έχουν καλή φήμη. Τις περισσότερες φορές – εκτός από περιπτώσεις που επιλέγουν κάποιο εργαστήριο στην τύχη – έχουν ήδη

αποφασίζει ότι αυτό που επισκέπτονται έχει καλή φήμη και μάλλον με τις υπόλοιπες απαντήσεις τους θα «δικαιολογούσαν» την ειλημμένη απόφασή τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 24. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Φήμη»

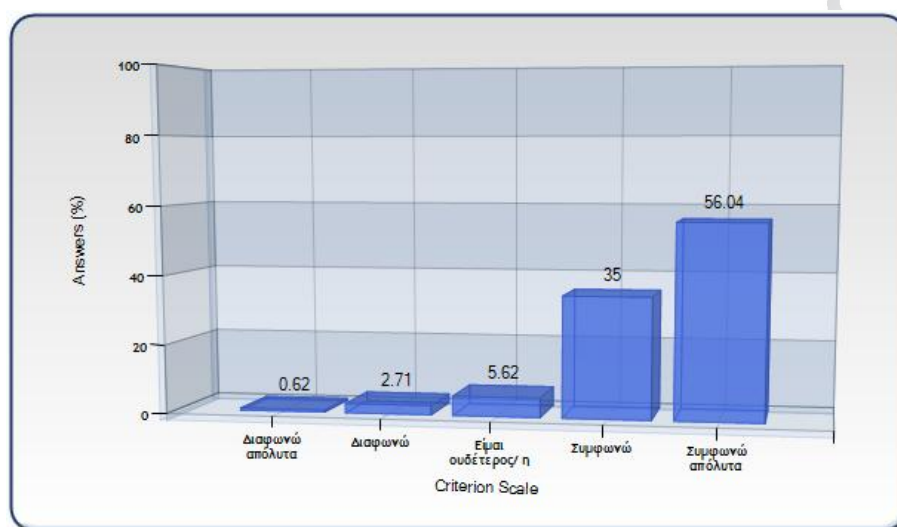
Οι απαντήσεις των πελατών στην ερώτηση «το εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι έχει καλή φήμη» φαίνονται στο διάγραμμα που ακολουθεί. Παρ' όλες τις αρχικές εικασίες για δεδομένη ικανοποίηση, φαίνεται ότι ακόμα και ένα μικρό ποσοστό του 2,29% δηλώνει μέτρια ή μη ικανοποίηση από τη φήμη του εργαστηρίου που επισκέπτεται.

Όπως έχει αναφερθεί προηγούμενα, η επιλογή εκ μέρους του πελάτη βαθμολογίας «4» (ή «συμφωνώ» σε αντιστοιχία με το ερωτηματολόγιο) δεν αποτελεί κατ' ανάγκη και θετική άποψη αλλά πολλές φορές προσπάθεια αποφυγής χαμηλής βαθμολόγησης. Αυτό συμβαίνει διότι οι πελάτες δεν μπορούν εύκολα να αποδεχτούν την λανθασμένη απόφασή τους, έστω και εάν υπάρχουν πληθώρα ενδείξεων, και δεν βαθμολογούν αρνητικά αλλά λίγο κάτω από την πλήρη ικανοποίησή τους.

6.3.6 Πρόσβαση

Η πρόσβαση στο εργαστήριο είδαμε ότι δεν αποτελεί κριτήριο μεγάλης βαρύτητας για τους πελάτες. Κάτι τέτοιο ήταν αναμενόμενο, γιατί προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και του προσδοκίες του, ο πελάτης είναι διατεθειμένος να θυσιάσει χρόνο και χρήμα. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις πελατών που διασχίζουν όλο το λεκανοπέδιο της Αττικής για να φτάσουν στο εργαστήριο της προτίμησής τους. Το υποκριτήριο, μάλιστα αυτό, υποδηλώνει σε πολλές περιπτώσεις το βαθμό πιστότητας των

πελατών στα εργαστήρια της επιλογής τους. Η επιλογή τους αυτή δε σημαίνει απαραίτητα ότι είναι και ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στο εργαστήριο αισθητικής της προτίμησής τους. Λίγοι, μόλις παραπάνω από τους μισούς (56,04%), είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την πρόσβαση στο εργαστήριο, ένα ποσοστό της τάξης του 35% είναι απλά ικανοποιημένοι, ενώ ένα συνολικό ποσοστό περίπου του 9% είναι μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένοι.

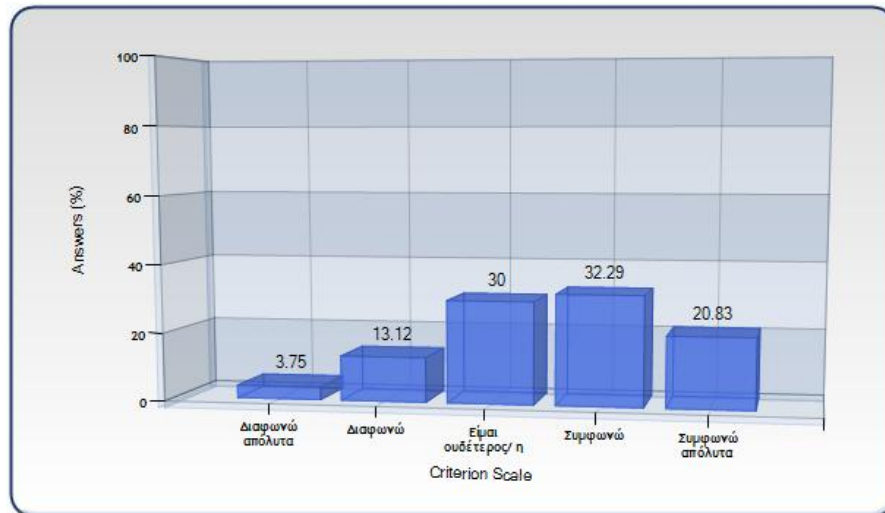


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 25. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πρόσβαση»

Στο σημείο αυτό πρέπει να υπογραμμίσουμε το γεγονός ότι ο μικρός βαθμός βαρύτητας του συγκεκριμένου υποκριτηρίου είναι πολύ λογικό να επηρεάζει σε ένα βαθμό τις απαντήσεις υψηλής ικανοποίησής τους.

6.3.7 Δυνατότητα στάθμευσης

Η δυνατότητα στάθμευσης εμφάνιζε το μικρότερο βαθμό βαρύτητας από όλα τα υποκριτήρια του εξωτερικού περιβάλλοντος, γεγονός – όπως και την περίπτωση της πρόσβασης – αναμενόμενο. Στην προκειμένη, όμως περίπτωση, οι πελάτες εμφανίζονται μέτρια ικανοποιημένοι. Και συγκεκριμένα, περίπου οι μισοί δηλώνουν ικανοποιημένοι ή απόλυτα ικανοποιημένοι, ενώ οι υπόλοιποι μισοί από μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένοι.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 26. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Δυνατότητα στάθμευσης»

Από την ανάλυση του υποκριτηρίου αυτού σε σχέση με το φύλο των πελατών, μας έδειξε ότι οι άνδρες ήταν περισσότερο αρνητικοί σε αυτό το κριτήριο σε σχέση με τις γυναίκες, αλλά λόγω της μικρής τους συμμετοχής στο δείγμα (5%) το συνολικό κριτήριο δεν επηρεάστηκε. Όμως, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθεί, ότι στις περιπτώσεις που τα εργαστήρια αισθητικής ήταν σε βεβαρημένες κυκλοφοριακά περιοχές οι απαντήσεις των πελατών ήταν πολλές φορές αρνητικές. Για τα ήδη υπάρχοντα εργαστήρια αισθητικής, είναι γεγονός ότι δε μπορεί να πραγματοποιηθεί κάποια ενέργεια βελτίωσης του κριτηρίου αυτού. Ως εκ τούτου, το θέμα πρέπει να απασχολεί κυρίως τις νέες επιχειρήσεις, ειδικά σε ότι αφορά στον τόπο επιλογής για την ίδρυση και λειτουργία τους ενός νέου εργαστηρίου αισθητικής.

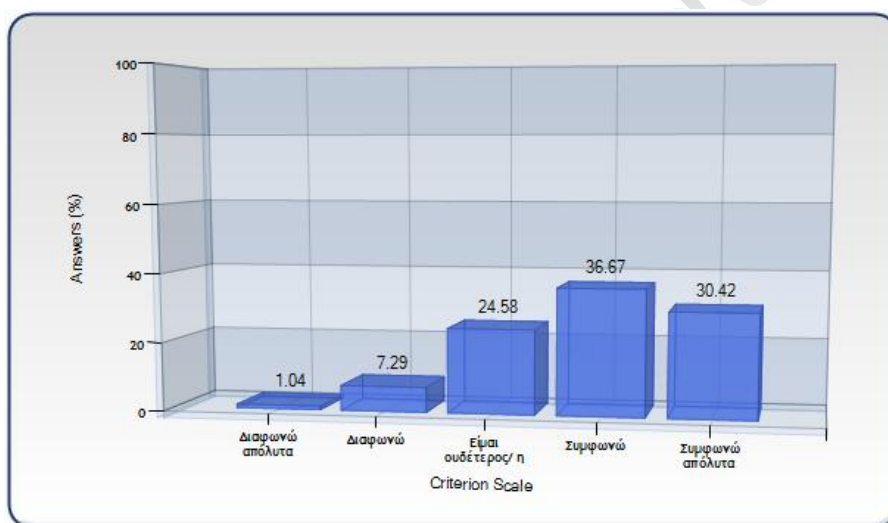
6.3.8 Αισθητική κτιρίου

Είναι ευρέως παραδεκτό ότι η αισθητική του κτιρίου στις περισσότερες περιπτώσεις παίζει σημαντικό ρόλο για την επιλογή μιας επιχείρησης. Στην περίπτωση της Αισθητικής, όμως, επειδή εμπλέκονται υπηρεσίες και μάλιστα τόσο «ευαίσθητες» για τις γυναίκες, που αφορούν το μεγαλύτερο ποσοστό πελατών, κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι δεν επηρεάζει σχεδόν καθόλου την απόφαση των καταναλωτών να επισκεφτούν το εργαστήριο αισθητικής με την προϋπόθεση ότι αυτό έχει καλή φήμη.

Τα ποσοστά ικανοποίησης από το υποκριτήριο «Αισθητική κτιρίου» φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 27).

Λαμβάνοντας υπόψη επίσης, ότι το 95% των πελατών είναι γυναίκες, οι οποίες από την φύση τους έχουν μια αυξημένη κρίση ως προς την γενικότερη αισθητική και αναμέναμε αυξημένη κριτική, εντούτοις αυτό δε συνέβη, με αποτέλεσμα να συμπεραίνουμε ότι για τις γυναίκες-πελάτες η αισθητική του κτιρίου δεν αποτελεί ουσιώδη παράγοντα επιλογής ενός εργαστηρίου αισθητικής.

Αντιθέτως, από την ανάλυση του δείγματος που αφορά στο ποσοστό των ανδρών-πελατών, βλέπουμε ότι το 50% εξ αυτών θεωρεί την αισθητική του κτιρίου παράγοντα που επηρεάζει την απόφασή του. Καθώς όμως η συμμετοχή τους είναι μικρή (5% του συνόλου) τα αποτελέσματα ελάχιστα επηρεάζονται.



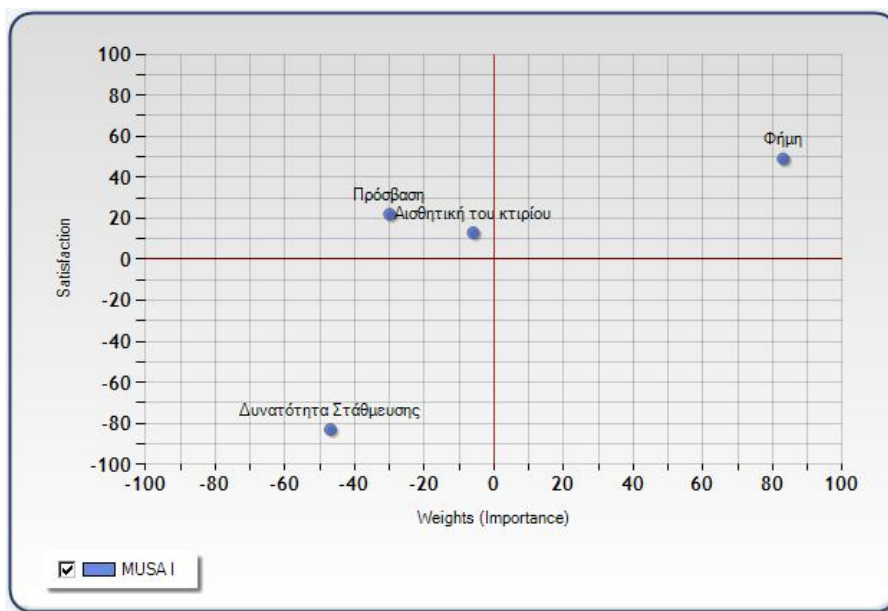
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 27. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αισθητική κτιρίου»

6.3.9 Διάγραμμα Δράσης

Συνδυάζοντας τα βάρη των κριτηρίων ικανοποίησης με τους μέσους δείκτες ικανοποίησης προκύπτει το παρακάτω Διάγραμμα Δράσης.

Από την ανάλυση των δεδομένων είναι φανερό ότι δεν υπάρχει κανένα υποκριτήριο στο τεταρτημόριο δράσης, που να χρειάζεται δηλαδή 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. Παρατηρούμε, όμως, ότι ενώ η φήμη παραμένει σε υψηλά ποσοστά σημαντικότητας, η απόδοση που προσφέρει στην επιχείρηση είναι μέση, δηλαδή δεν είναι το κριτήριο αυτό με τη μεγαλύτερη βαρύτητα για τους πελάτες. Κάτι τέτοιο είναι λογικό, γιατί η σχέση που δημιουργεί ο πελάτης με την αισθητικό, και

κατ' επέκταση με το εργαστήριο αισθητικής, είναι πιο προσωπική και δεν επηρεάζεται από τη γενικότερη φήμη του εργαστηρίου. 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.



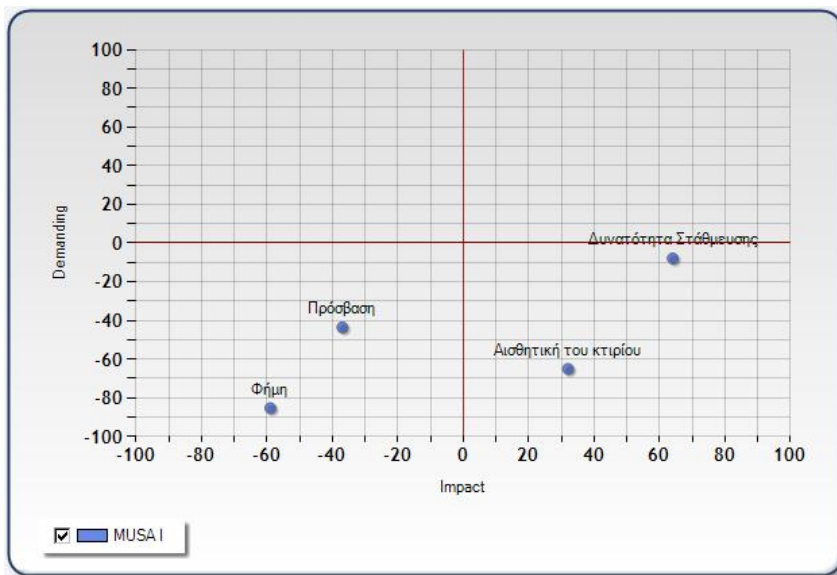
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 28. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εξωτερικό Περιβάλλον»

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.

6.3.10 Διάγραμμα Βελτίωσης

Στο διάγραμμα βελτίωσης βλέπουμε ότι ως πρώτη προτεραιότητα αναφέρονται τα υποκριτήρια της δυνατότητας στάθμευσης και της αισθητικής του κτιρίου. Ειδικότερα, το υποκριτήριο της δυνατότητας στάθμευσης έχει πολύ μικρή ζήτηση και η αποτελεσματικότητά του είναι λίγο πάνω από τη μέση. Παρόλα αυτά να υπενθυμίσουμε ότι αυτό αφορά κυρίως στις νέες επιχειρήσεις παρά στις υφιστάμενες για προφανείς και ήδη αναφερόμενους λόγους. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο της αισθητικής του κτιρίου παρότι βρίσκεται στη περιοχή δράσης 1^{ης} προτεραιότητας εντούτοις δεν καρπώνεται αυτά

τα οφέλη καθώς η ζήτηση αλλά και η αποτελεσματικότητά του είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Λαμβανομένου υπόψη ότι η δυνατότητα αλλαγών εκ μέρους της επιχείρησης είναι από μικρή έως αδύνατη, εκτιμώ ότι το εν λόγω υποκριτήριο θα παραμείνει ανενεργό ως προς τη δράση.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 29. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Εξωτερικό Περιβάλλον»

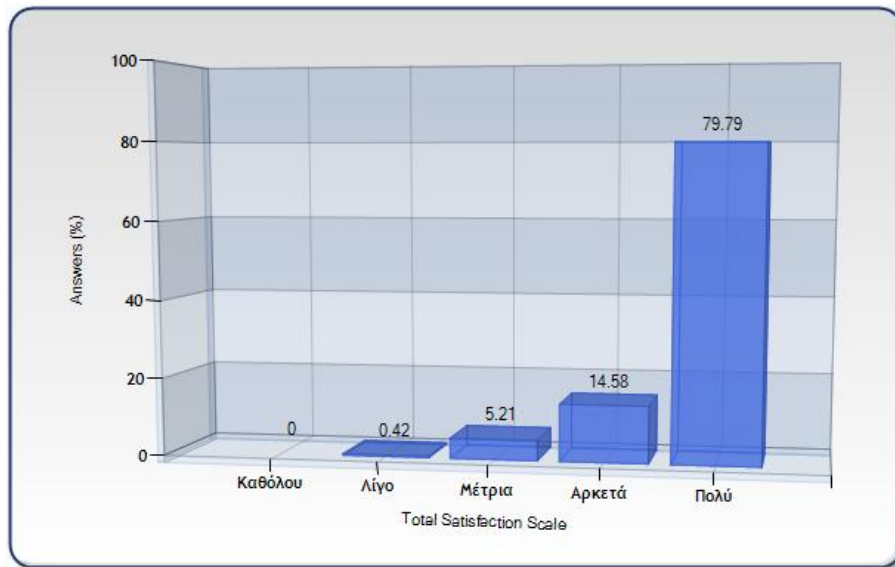
6.4 Κριτήριο 2: Εσωτερικό περιβάλλον

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.

Κατά τον καθορισμό των υποκριτηρίων για το Εσωτερικό Περιβάλλον επιλέχθηκαν:

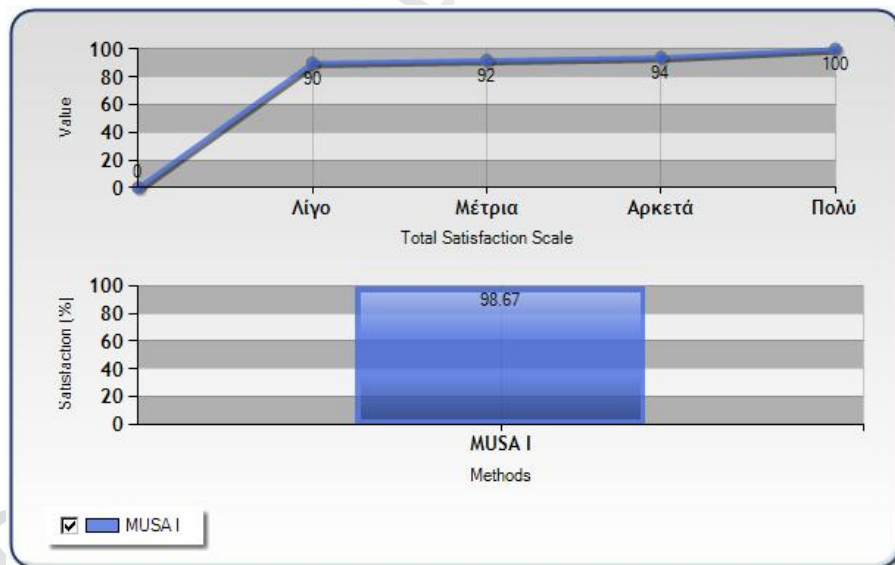
- Το ευχάριστο περιβάλλον, από άποψη φωτισμού, αέρα, αρώματος, μουσικής,
- Η συνολική διακόσμηση του εργαστηρίου και τέλος, το σημαντικότερο, ίσως όλων
- Η υγιεινή του

6.4.1 Συνολική ικανοποίηση από το «Εσωτερικό Περιβάλλον»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 30. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Εξωτερικό Περιβάλλον»

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα 30, η συνολική ικανοποίηση των πελατών από το εσωτερικό περιβάλλον του εργαστηρίου είναι πολύ υψηλή. Η συνολική ικανοποίηση αγγίζει το τέλει και διαμορφώνεται περίπου στο 99%.



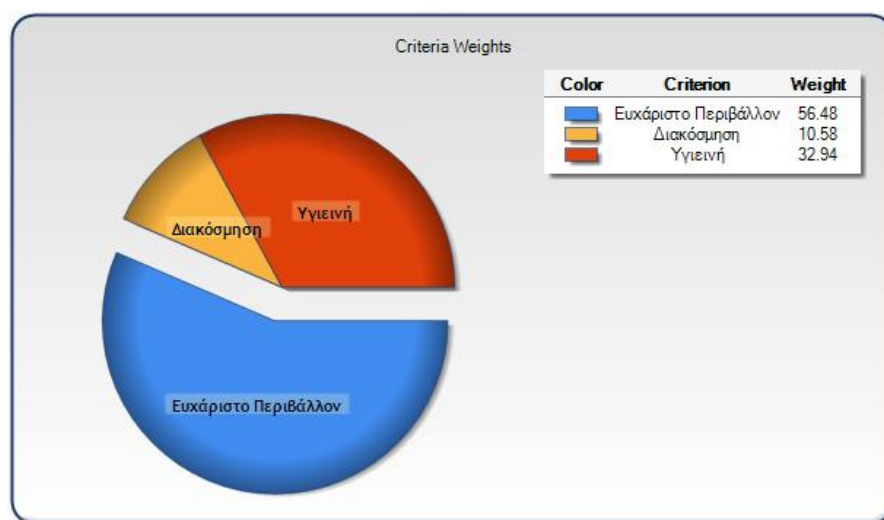
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 31. Συνολική ικανοποίηση από το «Εσωτερικό Περιβάλλον»

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.

6.4.2 Βάρη υποκριτηρίων του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»

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 32, 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.

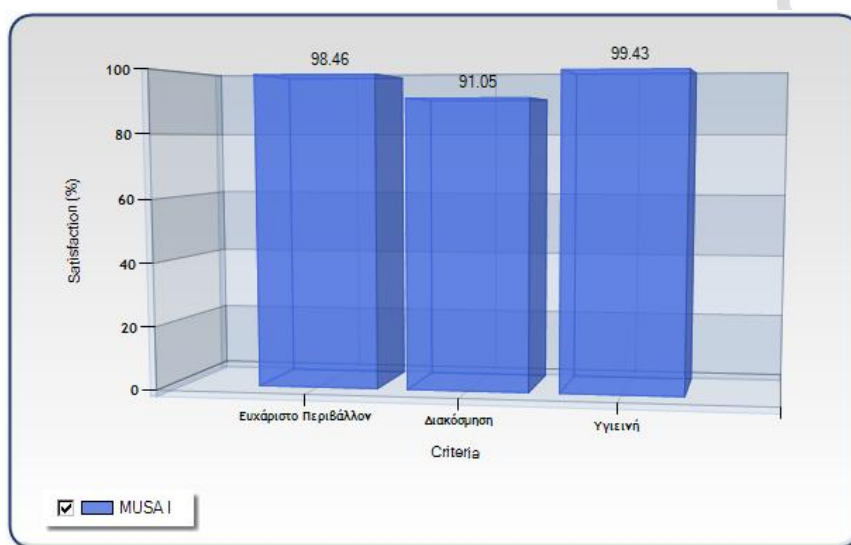


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 32. Βάρη υποκριτηρίων του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»

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. Άλλωστε, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που πελάτες επισκέπτονται εργαστήρια αισθητικής για να γευτούν ηρεμιστικές και εναλλακτικές μαλάξεις ή θεραπείες.

6.4.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για τα υποκριτήρια του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»

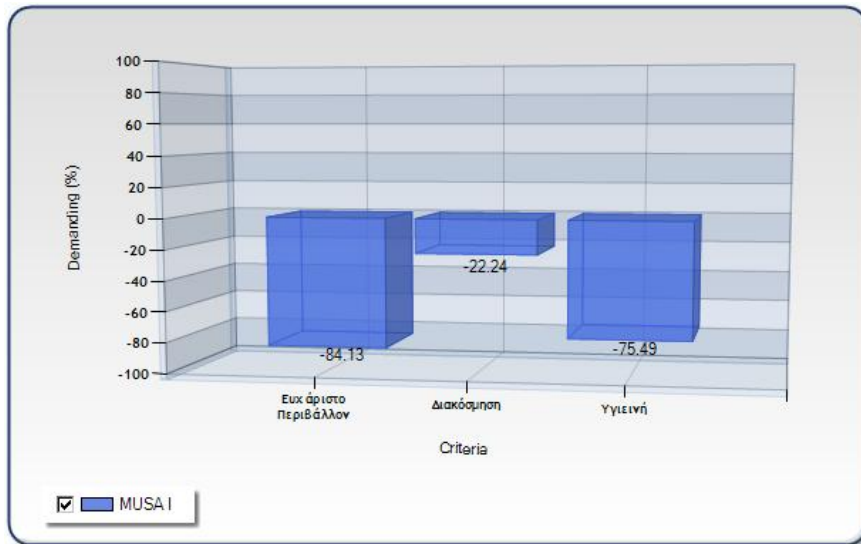
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τους μέσους δείκτες ικανοποίησης των τριών υποκριτηρίων, εκ των οποίων τα δύο κινούνται σε υψηλά επίπεδα άνω του 98% και το ένα πάνω από 91%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 33. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης για τα υποκριτήρια του «Εσωτερικού περιβάλλοντος»

6.4.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος»

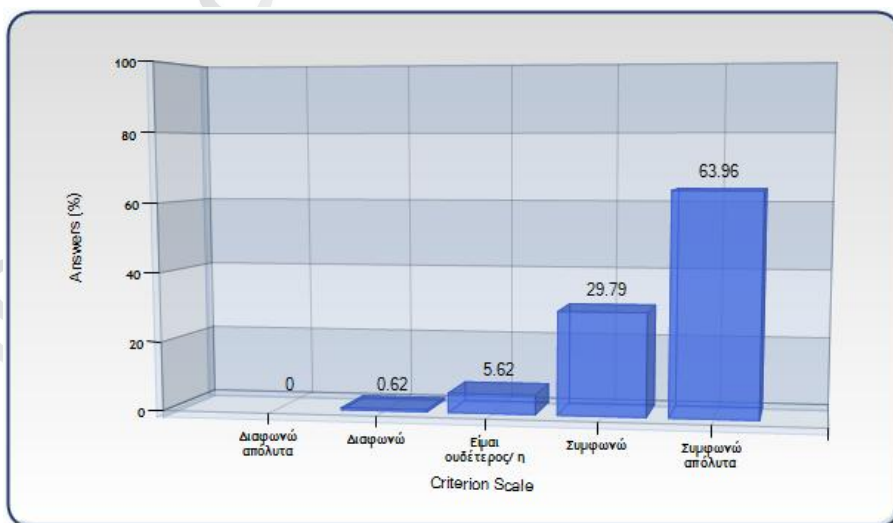
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, οι πελάτες που συμμετείχαν στην έρευνα έχουν περισσότερες απαιτήσεις από τη διακόσμηση των εργαστηρίων που επισκέπτονται, αφού όπως θα δούμε και παρακάτω η ικανοποίηση από αυτό το χαρακτηριστικό δεν ήταν πολύ υψηλή. Επίσης, απαιτούν μεγαλύτερο βαθμό υγιεινής από τον υπάρχοντα, ενώ δεν είναι ιδιαίτερα απαιτητικοί όσον αφορά το εσωτερικό περιβάλλον, παρόλο που οι προσδοκίες τους δεν ικανοποιούνται απόλυτα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 34. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εσωτερικού περιβάλλοντος»

6.4.5 Ευχάριστο Περιβάλλον

Ένα ποσοστό περίπου 64% θεωρούν ότι το περιβάλλον του εργαστηρίου είναι πολύ ευχάριστο, εξετάζοντας στοιχεία όπως η ατμόσφαιρα, ο φωτισμός, ο αερισμός, η μουσική, τυχόν άρωμα κ.α. Ένα ποσοστό 5,62% είναι μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ παρατηρούμε ακόμα και ένα μικρό ποσοστό 0,62% να είναι δυσαρεστημένοι από το περιβάλλον του εργαστηρίου που επισκέπτονται.

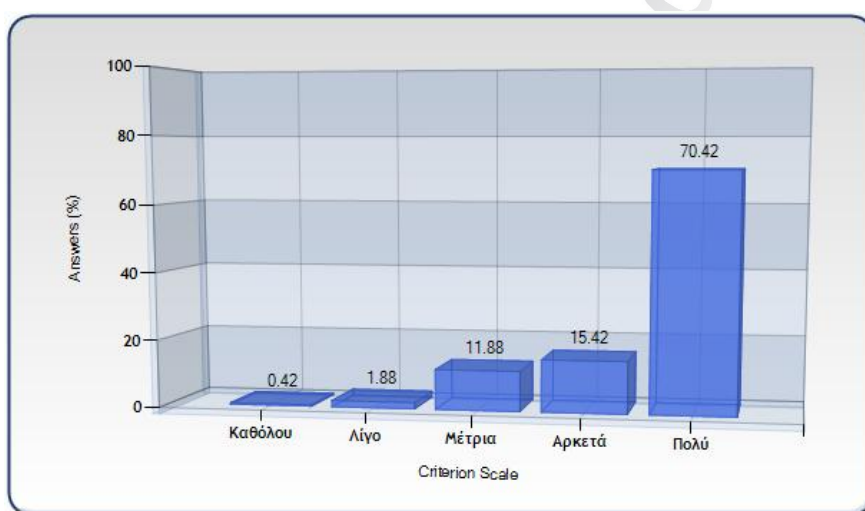


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 35. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ευχάριστο Περιβάλλον»

Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημάνουμε ότι η βαθμολογία «4» ή απλά «ικανοποιημένος» αποτελεί πολλές φορές προσπάθεια αποφυγής χαμηλότερης βαθμολόγησης. Σε ένα κλάδο, όπως η Αισθητική, όπου το εσωτερικό περιβάλλον παίζει μεγάλο ρόλο, το ποσοστό του 30% που απάντησε ότι είναι απλά «ικανοποιημένοι», θεωρώ ότι θα έπρεπε να μας προβληματίσει.

6.4.6 Διακόσμηση

Στην αξιολόγηση του κριτηρίου της διακόσμησης λάβαμε όλων των επιπέδων τις απαντήσεις, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 36.



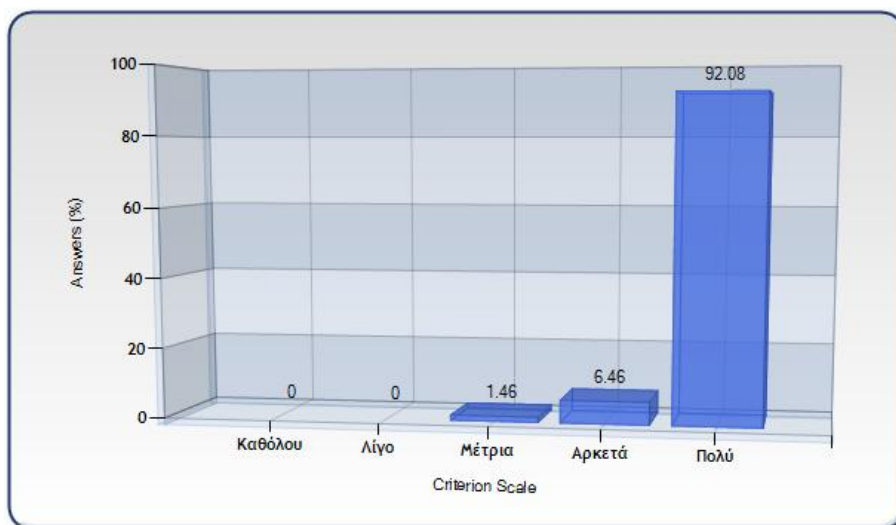
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 36. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Διακόσμηση»

Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό της τάξης του 70,42% δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι, 15,42 απλά ικανοποιημένοι, 11,88% μέτρια, ενώ ένα ποσοστό 2,3% δηλώνουν δυσαρεστημένοι. Βέβαια η αξιολόγηση του κριτηρίου αυτού είναι υποκειμενική και γίνεται σύμφωνα πάντα με τα προσωπικά γούστα και τις προτιμήσεις του καθενός. Το γεγονός, όμως, ότι οι ίδιοι πελάτες που δεν είναι αυστηροί σε άλλα κριτήρια, δηλώνουν ακόμα και «απόλυτα δυσαρεστημένοι» από τη διακόσμηση των εργαστηρίων, είναι κάτι που θα πρέπει να απασχολήσει τους επαγγελματίες του χώρου.

6.4.7 Υγιεινή

Όπως έχουμε αναφέρει, η υγιεινή του χώρου σ' ένα επάγγελμα όπως αυτό της Αισθητικής είναι πρωτεύουσας σημασίας. Μη τήρηση αυστηρών κανόνων υγιεινής στους

χώρους, τις επιφάνειες, τα εργαλεία και τα υλικά που χρησιμοποιεί η/ο αισθητικός μπορεί να έχει δυσάρεστες συνέπειες για την υγεία του πελάτη.

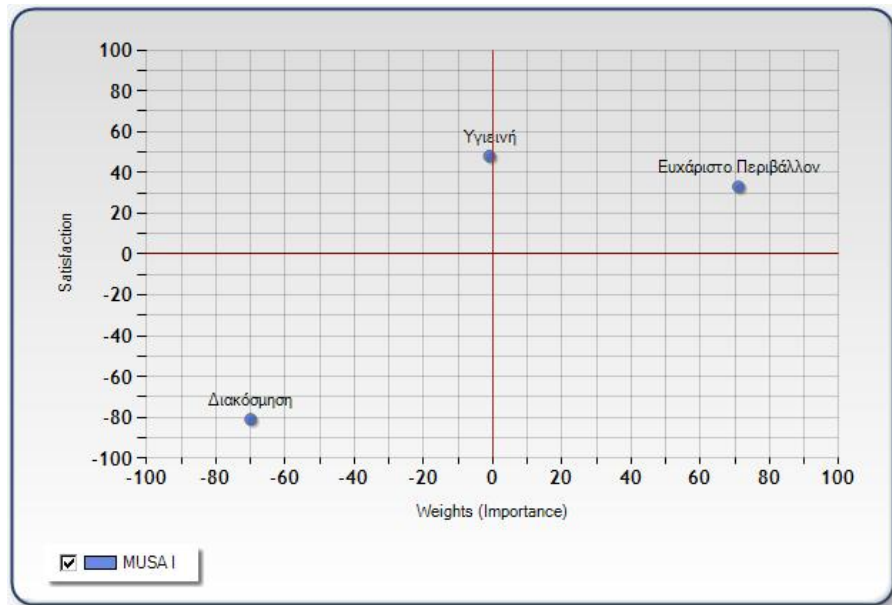


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 37. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Υγιεινή»

Σύμφωνα με την έρευνα, το μεγαλύτερο ποσοστό (92,08%) του δείγματος είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την υγιεινή του εργαστηρίου, σε σχέση πάντα με τα πρότυπα καθαριότητας του καθενός. Από την άλλη, ένα μικρό ποσοστό περίπου 8% δηλώνουν μέτρια ή απλά ικανοποιημένοι. Τα ποσοστά αυτά, σε συνδυασμό με την αναγκαιότητα και το βαθμό βαρύτητας της υγιεινής, τη φύση των υπηρεσιών αισθητικής και τους κινδύνους που εγκυμονούν από μη τήρηση αυστηρών κανόνων υγιεινής, σημαίνει ότι υπάρχουν περιθώρια βελτίωσης. Η απλοποίηση, λόγω συνήθειας, κάποιων ενεργειών του αισθητικού κατά την παραγωγή και παροχή της υπηρεσίας, μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα, γι' αυτό και απαιτείται σχολαστικότητα και ιδιαίτερη προσοχή.

6.4.8 Διάγραμμα Δράσης για το «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Όπως φαίνεται στο Διάγραμμα Δράσης, που προκύπτει από το συνδυασμό των δεικτών ικανοποίησης με τα βάρη των κριτηρίων του «Εσωτερικού Περιβάλλοντος», συγκριτικό πλεονέκτημα και λόγος προτίμησης από τους πελάτες αποτελεί το εσωτερικό περιβάλλον και η γενικότερη υγιεινή, στοιχεία που πάντα πρέπει να απασχολούν τους ιδιοκτήτες των εργαστηρίων αισθητικής.

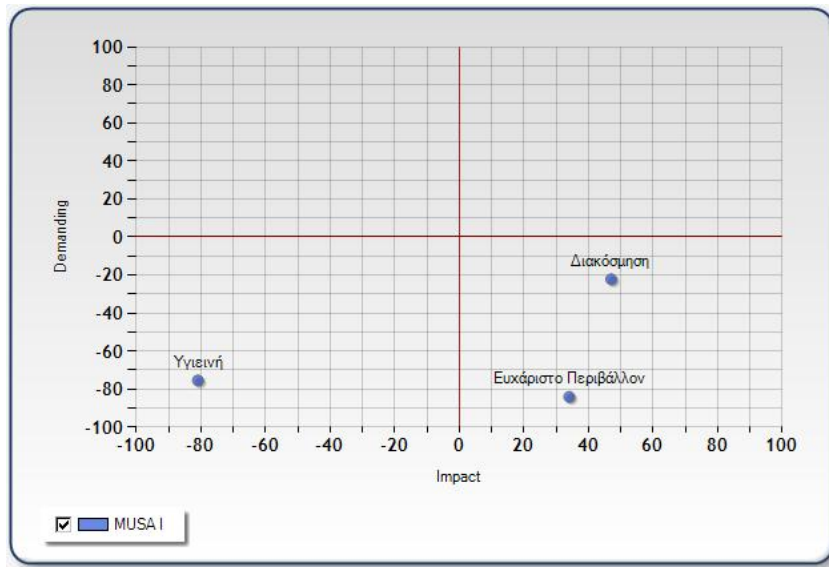


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 38. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»

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.

6.4.9 Διάγραμμα Βελτίωσης για το «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Το Διάγραμμα Βελτίωσης, που προκύπτει συνδυάζοντας τους μέσους δείκτες απαιτητικότητας και αποτελεσματικότητας, δείχνει ότι βελτίωση χρήζουν τα κριτήρια της διακόσμησης και του γενικότερου 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. Ειδικά στις μέρες μας, που οι τάσεις της μόδας αλλάζουν με γρήγορους ρυθμούς και οι εικόνες-πληροφορίες που δέχεται ο καταναλωτής από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τις διαφημιστικές καμπάνιες αντίστοιχων επιχειρήσεων είναι πολλές και συχνές, η διακόσμηση στο εργαστήριο αισθητικής απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 39. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Εσωτερικό Περιβάλλον»

Όσον αφορά στο γενικότερο περιβάλλον, πρέπει κι αυτό να αποτελεί προτεραιότητα βελτίωσης από την πλευρά των επιχειρήσεων, παρόλο που οι πελάτες δεν δείχνουν απαιτητικοί. Ο κατακλυσμός των πελατών με εικόνες από διάφορες επιχειρήσεις του κλάδου, για παράδειγμα στις μεγάλες ξενοδοχειακές μονάδες και τα κέντρα θαλασσοθεραπείας που λειτουργούν σ' αυτές, όπως επίσης και τις άπειρες διαφημίσεις στο διαδίκτυο, θέτει τον πήχη πολύ ψηλά. 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.

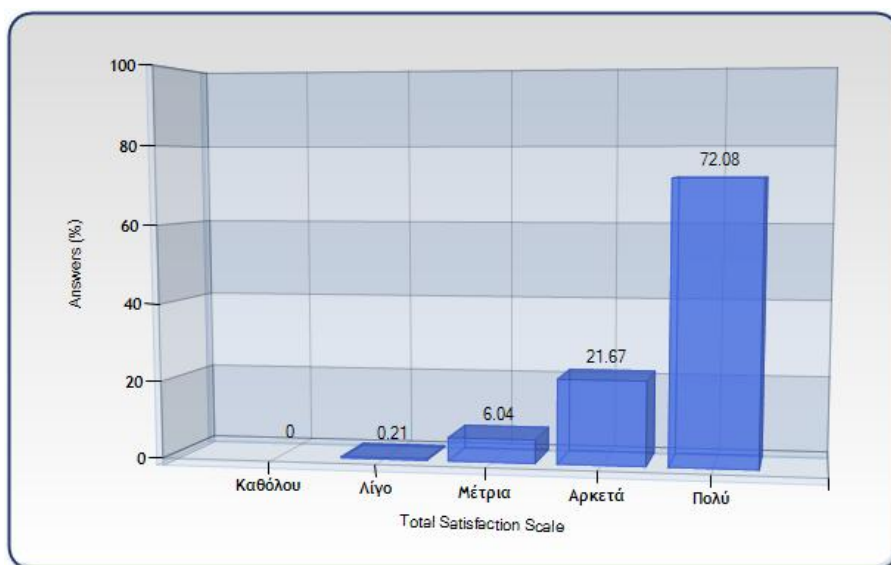
Τέλος, όσον αφορά στην υγιεινή, λόγω του ότι οι πελάτες είναι ήδη αρκετά ικανοποιημένοι και οι απαιτήσεις τους για ενίσχυση του κριτηρίου είναι σχετικά χαμηλές, η βελτίωσή της λίγο θα αλλάξει την αποτελεσματικότητα της επιχείρησης, γι' αυτό και αποτελεί προτεραιότητα δεύτερου βαθμού.

6.5 Κριτήριο 3: Εξοπλισμός

Στο κριτήριο αυτό, κρίθηκε σκόπιμο να μελετηθούν τα εξής υποκριτήρια:

- Η πληρότητα του εξοπλισμού, δηλαδή το κατά πόσο το εργαστήριο διαθέτει ποικιλία μηχανημάτων που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών του και
- Η τεχνολογία του εξοπλισμού, δηλαδή το κατά πόσο τα μηχανήματα είναι σύγχρονης τεχνολογίας.

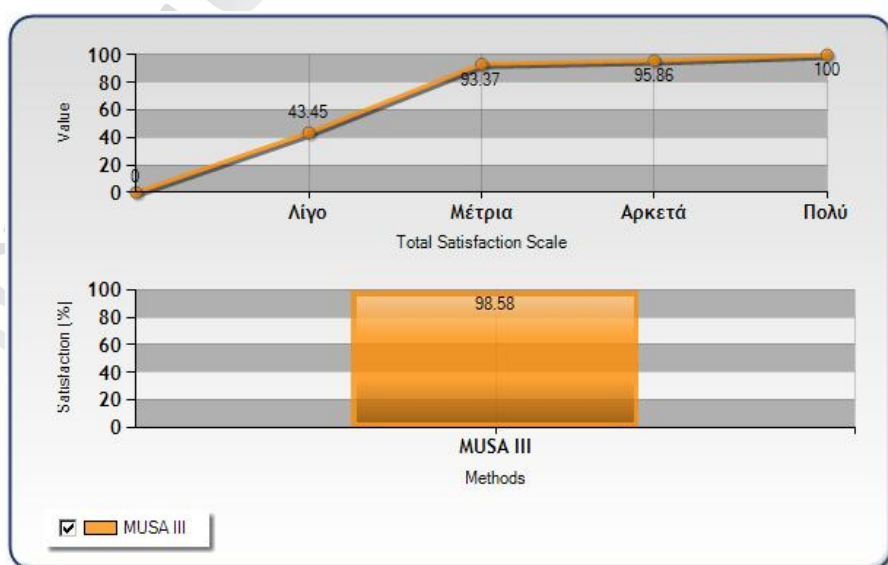
6.5.1 Συνολική ικανοποίηση από τον « Εξοπλισμό»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 40. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τον «Εξοπλισμό»

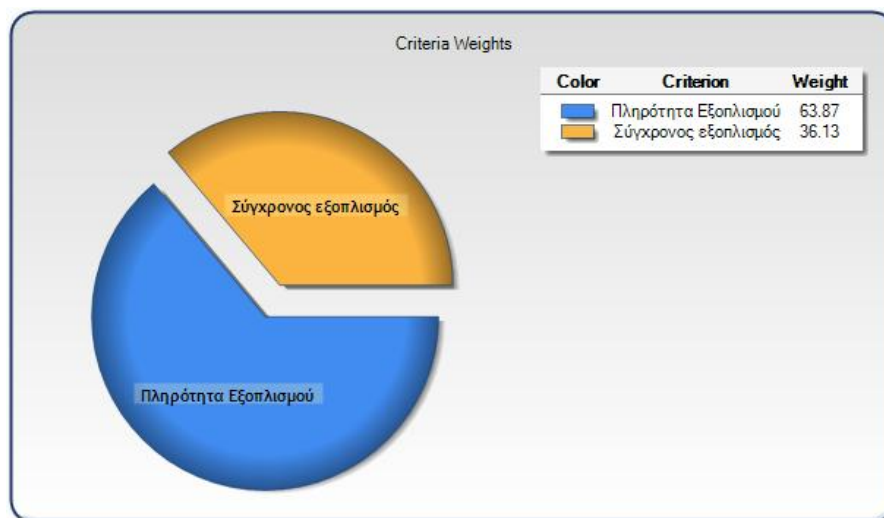
Η μέση ικανοποίηση του κριτηρίου για τον εξοπλισμό των εργαστηρίων παρουσιάζεται στο διάγραμμα 40, όπου το 72% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 22% αρκετά και ένα 6% μέτρια ικανοποιημένοι. Όπως ήταν φυσικό το υπόλοιπο 0,21% – που δήλωσε λίγο ικανοποιημένο – δεν κατέστη δυνατό να διαφοροποιήσει την βαθμολόγηση της υψηλής ικανοποίησης των πελατών.

Η συνολική ικανοποίηση του κριτηρίου για τον εξοπλισμό των εργαστηρίων κινήθηκε σε άριστα επίπεδα και συγκεκριμένα στο 98,58%, με τους πελάτες – ως απόρροια αυτού – να εμφανίζονται μη απαιτητικοί.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 41. Συνολική ικανοποίηση από τον «Εξοπλισμό»

6.5.2 Βάρη υποκριτηρίων του «Εξοπλισμού»



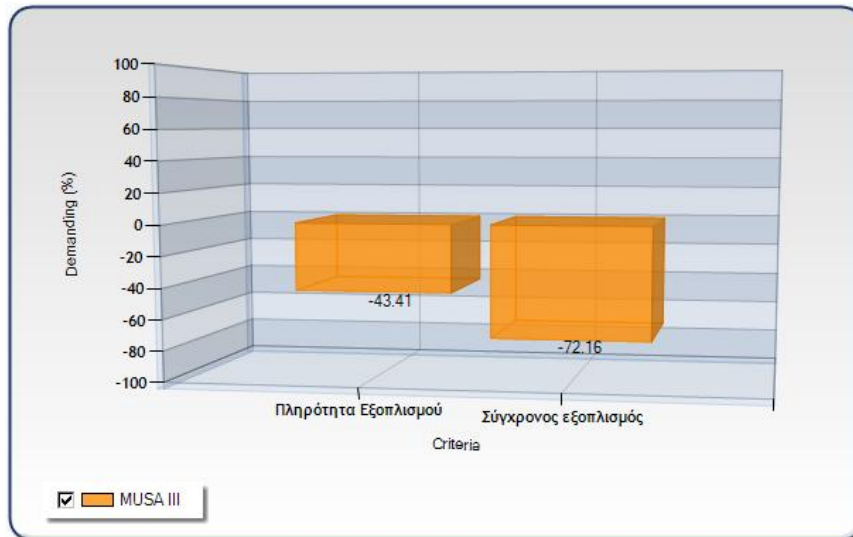
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 42. Βάρη υποκριτηρίων του «Εξοπλισμού»

Όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα, 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. Ως εκ τούτου, υπάρχει ο φόβος η πληρότητα εξοπλισμού για τους πελάτες να είναι συνυφασμένη με την πληθώρα μηχανημάτων, η οποία με κανένα τρόπο δεν αποτελεί το ζητούμενο.

Είναι γεγονός 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. Κάθε χρόνο πολυάριθμα καινούρια μηχανήματα κάνουν την εμφάνισή τους στην αγορά, πολλές φορές, όμως, το κόστος τους είναι ανάλογο της τεχνολογίας τους και αρκετά υψηλό για τους επαγγελματίες αισθητικούς.

6.5.3 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του « Εξοπλισμού»

Ανάλογα με το βαθμό βαρύτητας είναι και τα ποσοστά απαιτητικότητας των πελατών. Ο καταναλωτής της σημερινής εποχής που βομβαρδίζεται από πληθώρα μηνυμάτων, απαιτεί από ένα εργαστήριο αισθητικής να έχει τα απαραίτητα μηχανήματα που να καλύπτουν τις ανάγκες του.

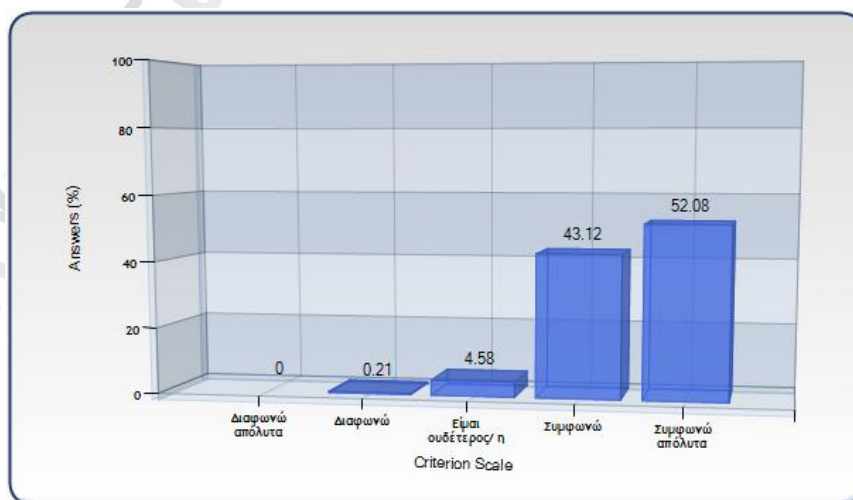


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 43. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Εξοπλισμού»

Όσον αφορά στην τεχνολογία του εξοπλισμού, οι πελάτες δεν φαίνονται τόσο απαιτητικοί. Εφόσον βλέπουν αποτέλεσμα και είναι ικανοποιημένοι με το κατά πόσο αυτό καλύπτει τις προσδοκίες τους, δεν τους απασχολεί το πόσο μοντέρνο είναι το μηχάνημα.

Στο σημείο αυτό, πρέπει να επισημάνουμε, ότι εάν ο πελάτης δεν είναι ενημερωμένος για τις διαφορετικές τεχνολογίες εξοπλισμού που κυκλοφορούν στον ευρύτερο χώρο της αισθητικής, δεν έχει μέσο σύγκρισης και δε μπορεί να είναι το ίδιο απαιτητικός όσο εάν γνώριζε καλύτερα το αντικείμενο.

6.5.4 Πληρότητα Εξοπλισμού



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 44. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πληρότητα Εξοπλισμού»

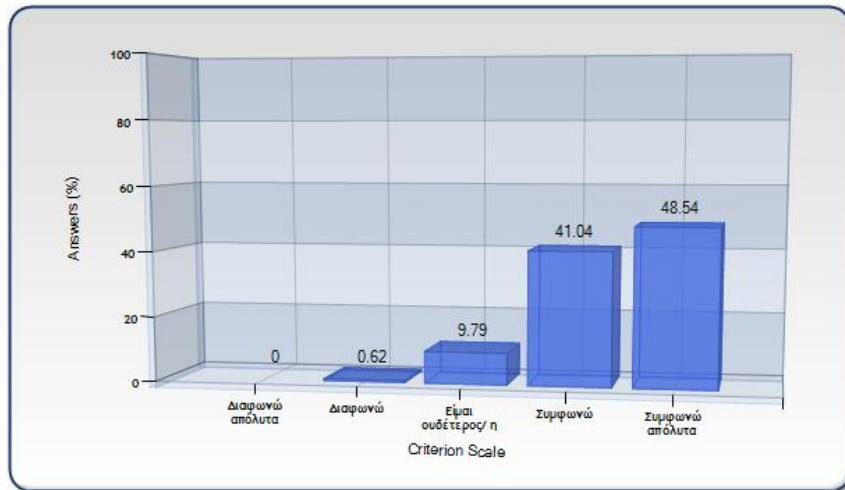
Όπως φαίνεται στο παραπάνω διάγραμμα 44, οι μισοί πελάτες είναι απόλυτα ικανοποιημένοι από την πληρότητα των μηχανημάτων του εργαστηρίου που επισκέπτονται, υπολογίζοντας όμως και το ποσοστό υποκειμενικότητας – όταν δεν έχουν μέτρο σύγκρισης – που αναφέραμε στην προηγούμενη παράγραφο.

Ένα ποσοστό 43,12% δηλώνει απλά ικανοποιημένο, που σημαίνει ότι ικανοποιούν τις βασικές τουλάχιστον ανάγκες τους, θα προτιμούσαν όμως και κάτι παραπάνω; Τέλος, ένα ποσοστό περίπου 5% δηλώνει μέτρια ή μη ικανοποιημένο, γεγονός που υποδηλώνει ότι στις περιπτώσεις αυτές το εργαστήριο αισθητικής, είτε δεν ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον τομέα των μηχανημάτων, είτε το οικονομικό του επίπεδο δεν του επιτρέπει περαιτέρω αγορές. Στην τελευταία, αυτή περίπτωση μπορεί να ανήκουν νεοϊδρυθέντα εργαστήρια που απλά ακόμα δεν έχουν καλύψει όλο το φάσμα του εξοπλισμού.

Παρόλα αυτά κρίνεται σκόπιμο να επισημανθεί ότι οι πελάτες έδειξαν να απαντάνε σε ερωτηματολόγιο «ΝΑΙ» ή «ΟΧΙ» και το υπόλοιπο 5% να ανήκει στην κατηγορία «ΔΕΝ ΞΕΡΩ /ΔΕΝ ΑΠΑΝΤΩ». Λαμβάνοντας υπόψη για ακόμα μια φορά την ιδιότυπη συμπεριφορά των πελατών σε τέτοιου είδους ερωτηματολόγια, να απαντάνε με βαθμολογία λίγο κάτω από το απόλυτο, για να αποφύγουν την αρνητική βαθμολόγηση, μας δημιουργεί απορία εάν έχουν συνειδητοποιήσει αρχικά την ερώτηση ή αν έχουν το γνωστικό υπόβαθρο να την απαντήσουν.

6.5.5 Τεχνολογία Εξοπλισμού

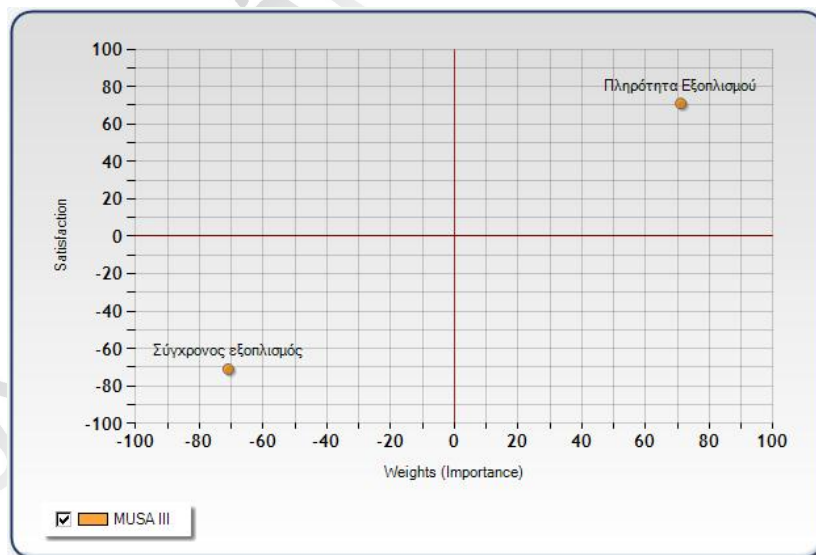
Λίγο λιγότεροι από τους μισούς πελάτες δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από την τεχνολογία του εξοπλισμού, πάντα υπολογίζοντας το ποσοστό υποκειμενικότητας. Λίγο μικρότερο ποσοστό (41,04%) δηλώνουν απλά ικανοποιημένοι, ενώ ένα ποσοστό 10% μέτρια ή μη ικανοποιημένοι. Και σε αυτή την περίπτωση αυτό αφορά επαγγελματίες που, είτε δεν ενημερώνεται για τις εξελίξεις στον τομέα των μηχανημάτων – οπότε δεν είναι ενήμεροι για ότι νέο κυκλοφορεί, είτε το οικονομικό τους επίπεδο δεν τους επιτρέπει τέτοιες αγορές. Στην τελευταία, αυτή περίπτωση μπορεί να ανήκουν και τα νεοϊδρυθέντα εργαστήρια που απλά ακόμα δεν έχουν καλύψει όλο το φάσμα του εξοπλισμού. Στο σημείο πρέπει να επισημανθεί ότι οι εξελίξεις στον τομέα της αισθητικής είναι ταχύτερες και ο επαγγελματίας αισθητικός δε δύναται να τις ακολουθεί σε όλο το εύρος τους.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 45. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τεχνολογία Εξοπλισμού»

6.5.6 Διάγραμμα Δράσης για τον «Εξοπλισμό»

Παρακάτω φαίνεται το διάγραμμα δράσης για το υποκριτήριο του εξοπλισμού, όπου είναι φανερό με μια ματιά ότι οι πελάτες έχουν θέσει στην περιοχή ισχύος την πληρότητα του εξοπλισμού με αποτέλεσμα μεγάλες τιμές στην σημαντικότητα αλλά σχεδόν ίση ικανοποίηση εκ μέρους των εργαστηρίων.



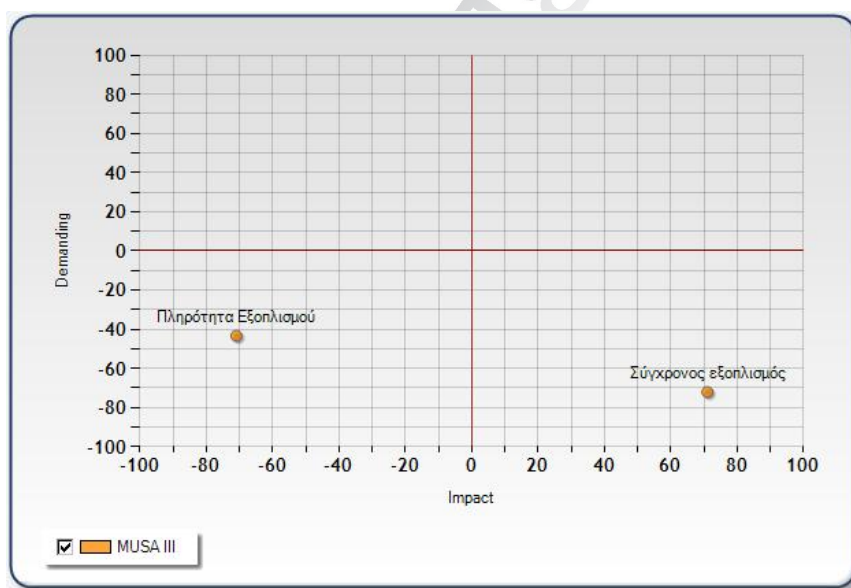
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 46. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Εξοπλισμός»

Σε αντιδιαμετρικά αντίθετη θέση βρίσκεται το υποκριτήριο του «σύγχρονου εξοπλισμού» το οποίο είναι τοποθετημένο στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, για το

οποίο οι πελάτες δίνουν μικρή βαρύτητα και λαμβάνουν σχεδόν ίση ικανοποίηση εκ μέρους των εργαστηρίων.

6.5.7 Διάγραμμα Βελτίωσης για τον «Εξοπλισμό»

Στη συνέχεια βλέπουμε το διάγραμμα 47, όπου αποτελεί το διάγραμμα βελτίωσης των δύο προαναφερομένων υποκριτηρίων. Το μεν υποκριτήριο του σύγχρονου εξοπλισμού βρίσκεται στην περιοχή της 1^{ης} προτεραιότητας απολαμβάνοντας υψηλή αποτελεσματικότητα και μικρή απαιτητικότητα εκ μέρους των πελατών. Μια μικρή ενημέρωση των πελατών κατά τη διάρκεια της παροχής υπηρεσιών για τις χρήσεις των μηχανημάτων που χρησιμοποιούνται θα αυξήσει την ικανοποίησή τους. Αντιθέτως το υποκριτήριο της πληρότητας εξοπλισμού βρίσκεται στην 2^η περιοχή της χαμηλής αποτελεσματικότητας αλλά και μικρής προσπάθειας εκ μέρους των επιχειρήσεων.



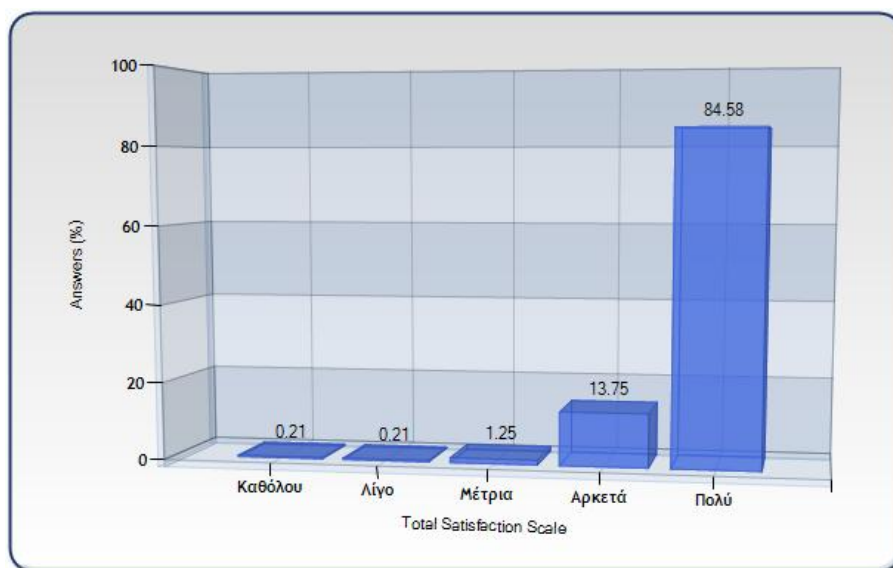
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 47. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Εξοπλισμός»

6.6 Κριτήριο 4: Υπηρεσίες-Περιποιήσεις

Στο εν λόγω κριτήριο είχαν τεθεί τα παρακάτω υποκριτήρια:

- Πληρότητα υπηρεσιών
- Κατανόηση αναγκών του πελάτη και
- Τιμές

6.6.1 Συνολική ικανοποίηση από τις «Υπηρεσίες»

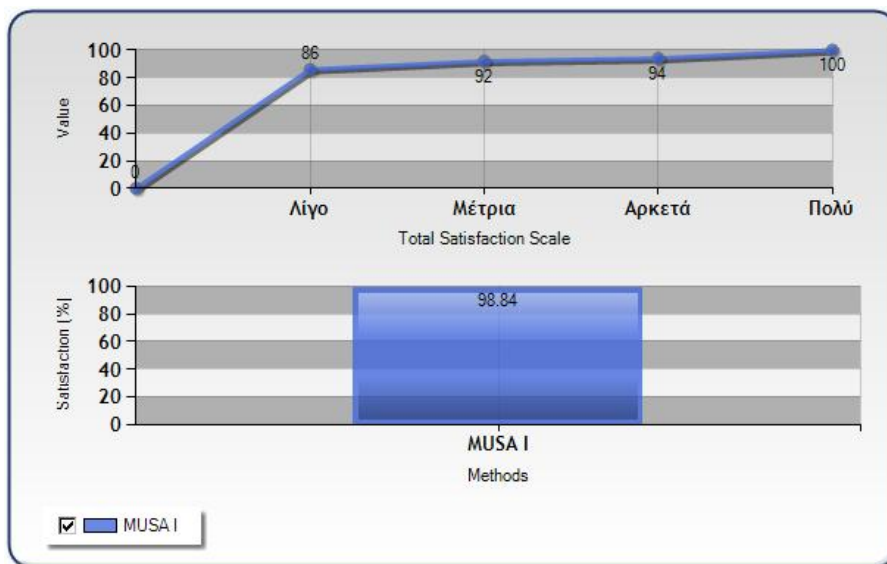


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 48. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τις «Υπηρεσίες»

Είναι φανερό με την πρώτη ματιά, ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών (84,5%) είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις παρεχόμενες υπηρεσίες και ένα 13,75% αρκετά ικανοποιημένο. Ένα ποσοστό μικρότερο του 2% δηλώνει από μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένοι. Όπως είναι φυσικό η συνολική ικανοποίηση των πελατών για το κριτήριο «υπηρεσίες» διαμορφώθηκε κοντά στην απόλυτη ικανοποίηση με μέτρηση 98,84%, όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (διάγραμμα 49). Τα εν λόγω ποσοστά μετρήσεων ήταν αναμενόμενα, καθώς οι υπηρεσίες είναι το βασικό σημείο επιλογής των εργαστηρίων αισθητικής, αλλά και μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών τους και επιπρόσθετα θα ήταν αφύσικο να δηλώνουν ΜΗ ικανοποιημένοι όντας πελάτες τους. Το ποσοστό των πελατών που δηλώνει μέτρια έως καθόλου ικανοποιημένο, θα αναζητήσει νέο εργαστήριο αισθητικής σε σύντομο χρονικό διάστημα.

Θα πρέπει να σημειώσουμε, ότι εξετάζοντας τα στοιχεία των πελατών που έχουν αλλάξει μέχρι τώρα αισθητικό για λόγους που σχετίζονται με τα τρία εν λόγω υποκριτήρια (παράγραφος 6.2.2 ανωτέρω) και των οποίων το ποσοστό ανέρχεται στο 14%, βλέπουμε ότι τα ποσοστά αυτά δεν συμβαδίζουν με τα ποσοστά μη ικανοποιημένων πελατών του διαγράμματος 48 – που θα ήταν λογικό να κυμαίνονται στα ίδια περίπου ποσοστά – και έχουν τεράστια απόκλιση. Ως εκ τούτου, θεωρούμε δεδομένο ότι εντός του ποσοστού 84,58% που αφορά στην απάντηση «πολύ ικανοποιημένος» υπάρχει ένα ποσοστό περί το 6% έως 8% που δεν είναι τόσο ικανοποιημένο και θα πρέπει να μεταφερθεί στις άλλες στήλες. Εκτίμηση μου είναι ότι το συνολικό ποσοστό

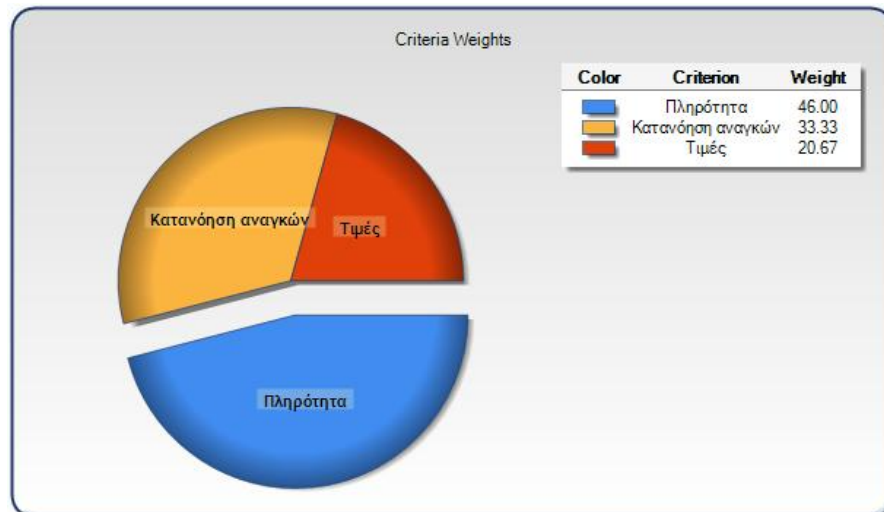
ικανοποίησης βρίσκεται μεταξύ 85% με 90% συνεκτιμώντας όλους τους μέχρι τώρα αναφερόμενους δείκτες καθώς επίσης και το πανευρωπαϊκό δείκτη ικανοποίησης πελατών από υπηρεσίες που ανέρχεται στο 68 με 71% (www.epsi-rating.com).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 49. Συνολική ικανοποίησης από τις «Υπηρεσίες»

6.6.2 Βάρη υποκριτηρίων των «Υπηρεσιών»

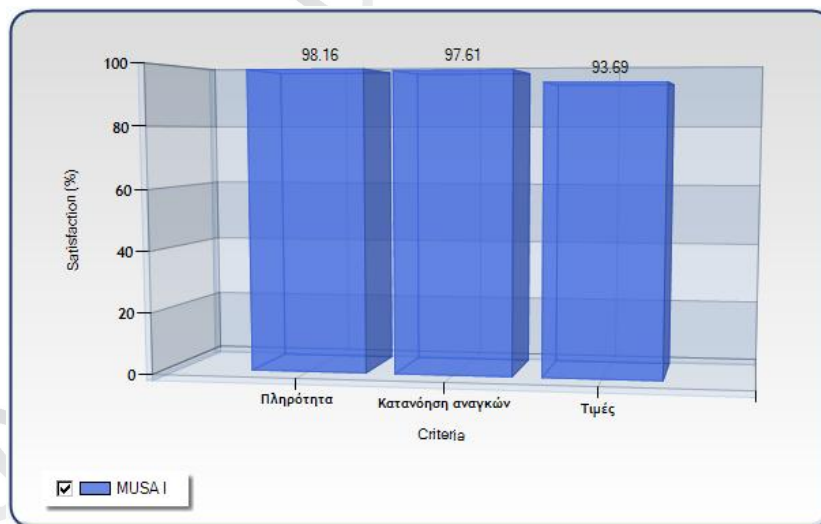
Σύμφωνα με το διάγραμμα 50, οι πελάτες ιεραρχούν πρώτη την πληρότητα υπηρεσιών με 46%, δεύτερη την κατανόηση των αναγκών τους με ποσοστό 33% και τέλος τις τιμές με ποσοστό περίπου 21%. Έχει αποδειχτεί με πληθώρα ερευνών, ότι οι τιμές δεν είναι πάντα βασικός κανόνας επιλογής για τους καταναλωτές αλλά 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. Ως εκ τούτου, τα αναφερόμενα ποσοστά και η ιεράρχηση είναι εντός των προβλεπομένων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 50. Βάρη υποκριτηρίων για το κριτήριο «Υπηρεσίες»

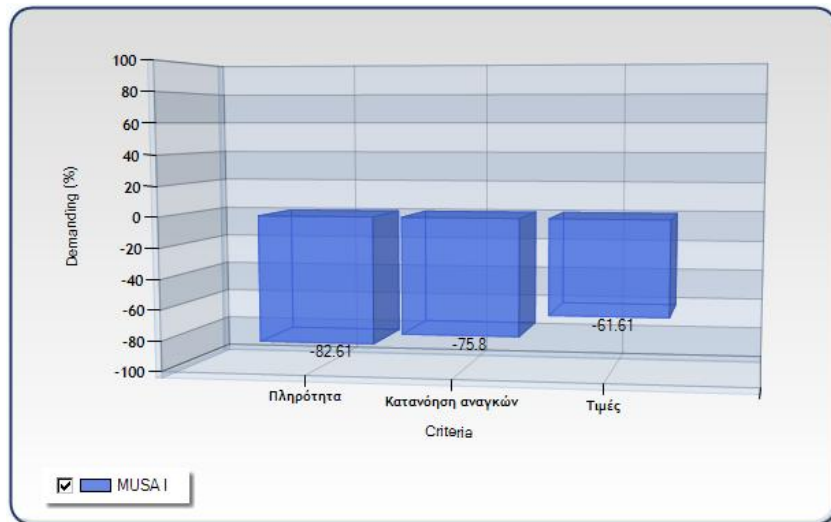
6.6.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»

Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης και για τα τρία αναφερόμενα υποκριτήρια κινήθηκαν σε πολύ υψηλά ποσοστά ικανοποίησης, θέμα που δημιούργησε υποψίες για περαιτέρω ενδελεχή έλεγχο όπως φαίνεται και στην παράγραφο 6.6.1.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 51. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»

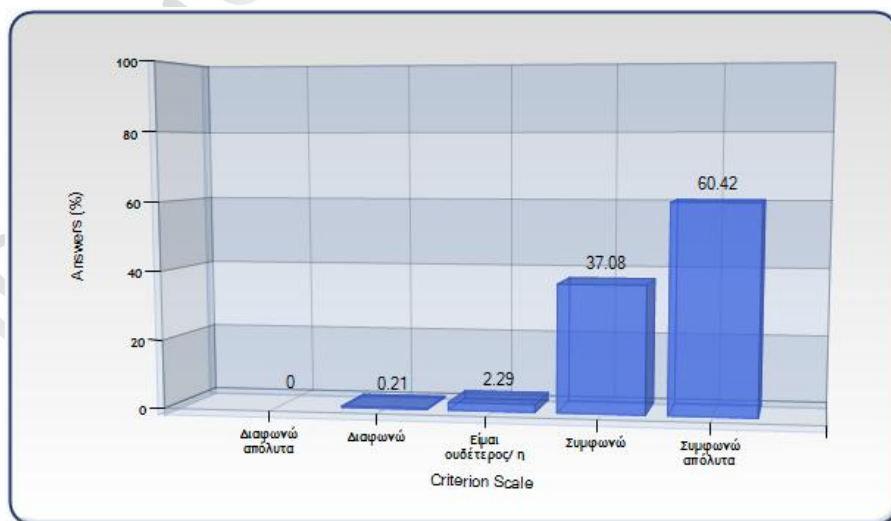
6.6.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 52. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Υπηρεσιών»

Τα ποσοστά απαιτητικότητας καθώς και η ιεράρχηση τους, διαμορφώθηκαν όπως αναμενόταν από την βαρύτητα των υποκριτηρίων που έθεσαν οι πελάτες. Είναι λογικό, ένας πελάτης που έχει κάνει την επιλογή του, να δηλώνει ικανοποιημένος και να «επαναπαύεται» σε ένα βαθμό σε αυτή. Ο πελάτης αυτός δεν έχει μεγάλες προσδοκίες, οπότε δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα απαιτητικός, όπως φαίνεται και στο παραπάνω διάγραμμα. Οι απαιτήσεις διαφοροποιούνται λίγο στο θέμα των τιμών, όπου οι πελάτες έχουν μεγαλύτερες προσδοκίες απ' ότι στα άλλα υποκριτήρια.

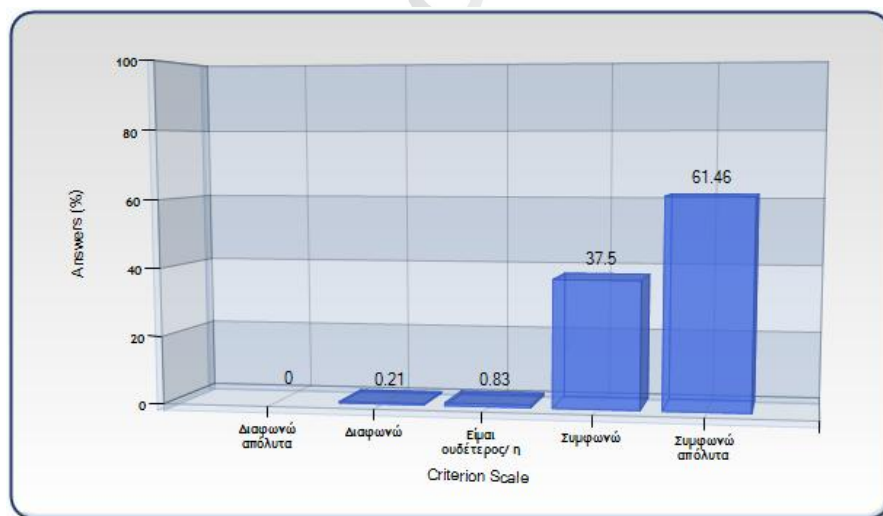
6.6.5 Πληρότητα Υπηρεσιών



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 53. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Πληρότητα Υπηρεσιών»

Εξετάζοντας αναλυτικά τα τρία υποκριτήρια, παρατηρούμε ότι το 60,42% δήλωσε απόλυτη ικανοποίηση, ποσοστό το οποίο θεωρείται σχετικά χαμηλό για τη σημαντικότητα του κριτηρίου που έχουν θέσει οι πελάτες. Ένα ποσοστό 37% δηλώνουν απλά ικανοποιημένοι, γεγονός που συνδέεται με τις χαμηλές προσδοκίες τους. Οι υπόψη πελάτες, θέλουν και κάτι περισσότερο προκειμένου να δηλώσουν την απόλυτη ικανοποίησή τους. Τέλος, ένα πολύ μικρό ποσοστό του 2,5% δηλώνουν μέτρια και μη ικανοποιημένοι από την πληρότητα των υπηρεσιών. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων συγκεντρώθηκε στις δύο ανώτερες βαθμίδες της κλίμακας, υποδηλώνοντας ότι οι πελάτες απαντούσαν σαν σε ερώτηση ΝΑΙ ή ΟΧΙ. Λαμβάνοντας υπόψη, όπως έχει προαναφερθεί, ότι συχνά οι πελάτες βαθμολογούν με λίγο χαμηλότερη από το άριστα την πιθανή τους άρνηση, είναι πιθανό εντός του 37,8% να εμπεριέχεται ποσοστό αρνητικής ικανοποίησης. Η σωστή και λογική απεικόνιση των απαντήσεων σε αυτό το υποκριτήριο θα ήταν ένα ποσοστό της τάξης του 85 % της απόλυτης ικανοποίησης με ποσοστό κάτω του 10% στην απλή ικανοποίηση.

6.6.6 Κατανόηση Αναγκών



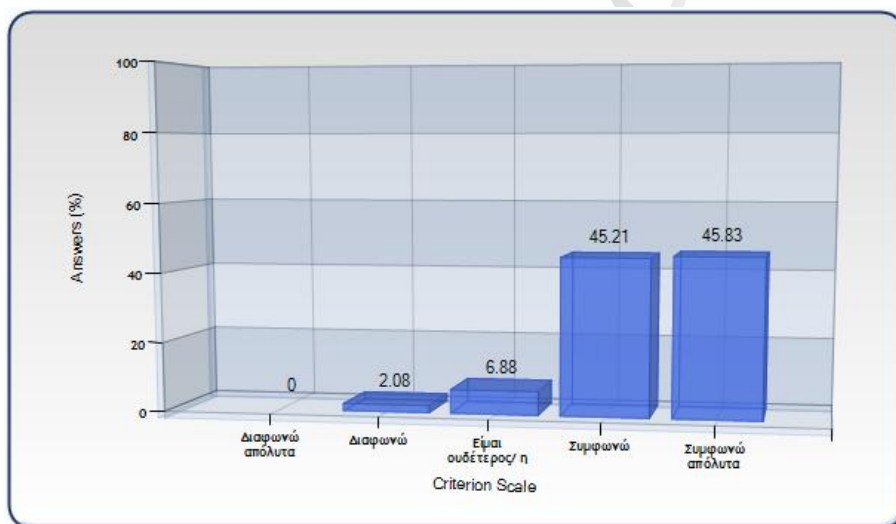
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 54. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο

«Κατανόηση Αναγκών»

Αντίστοιχα ποσοστά παρατηρούμε και στην αξιολόγηση της κατανόησης των αναγκών του πελάτη από την πλευρά της επιχείρησης. Βλέποντας ότι οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης του υπόψη υποκριτηρίου έλαβαν τα ίδια ποσοστά με αυτά της πληρότητας των υπηρεσιών, συμπεραίνουμε ότι οι πελάτες εξίσωσαν την πληρότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών με την εκπλήρωση των δικών τους και μόνο απαιτήσεων.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα μεγάλο ποσοστό του γενικού πληθυσμού έχει πέσει θύμα εκμετάλλευσης των μεγάλων πολυδύναμων κέντρων, τα οποία για μια μεγάλη χρονική περίοδο στην Ελλάδα, προσέλκυαν πελάτες με διάφορες τεχνικές πωλήσεων και τους υπερφόρτωναν με «προγράμματα» που υπερκάλυπταν τις ανάγκες τους. Ακόμα όμως και εργαστήρια αισθητικής, στο βωμό του χρήματος, προβαίνουν συχνά στην ίδια συμπεριφορά. Το φαινόμενο αυτό, έχει δημιουργήσει στους πελάτες ένα αίσθημα επιφυλακτικότητας που συχνά μετατρέπεται σε καχυποψία. Η συμπεριφορά αυτή, εκφράζεται στην προκειμένη περίπτωση με απαντήσεις επιπέδου απλής ικανοποίησης.

6.6.7 Τιμές Υπηρεσιών



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 55 . Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο
«Τιμές Υπηρεσιών»

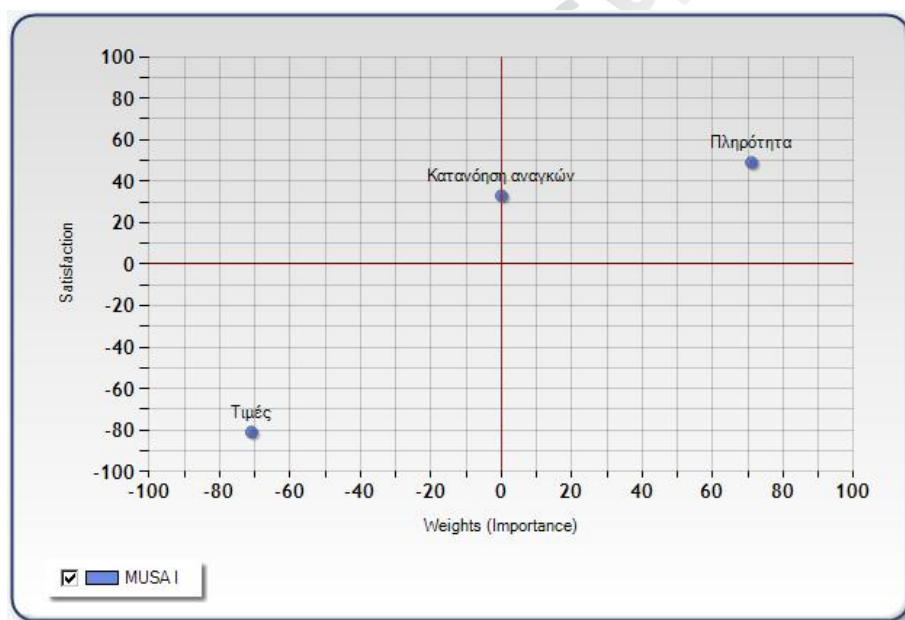
Στο παραπάνω διάγραμμα, που ερμηνεύει σε ένα βαθμό και τη σχετικά μεγαλύτερη απαιτητικότητα των πελατών από το κριτήριο των τιμών, παρατηρούμε ότι μόλις το 45,83% συμφωνεί απόλυτα ενώ σχεδόν το άλλο μισό (45,21%) δηλώνει απλά ότι συμφωνεί με τις ισχύουσες τιμές των υπηρεσιών στα εργαστήρια αισθητικής. Συμπεραίνουμε ότι αυτό το ποσοστό αφορά πελάτες που απλά ανέχονται προς το παρόν την τιμολογιακή πολιτική των εργαστηρίων αλλά πολύ σύντομα θα είναι δυσαρεστημένοι.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί το γεγονός μεγάλης διαφοροποίησης τιμολόγησης ομοειδών υπηρεσιών ανά γεωγραφική περιοχή, όπως αποδεικνύεται από

πληθώρα αναφορών της ΟΣΕΔΑΕ, που ενισχύει την άποψη περί δυσαρέσκειας των πελατών.

Ενδεδειγμένη έρευνα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου μας κατέδειξε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των απαντήσεων «συμφωνώ» αφορούσαν πελάτες που είχαν θέσει διαφωνία σε σχέση και με τις τιμές των καλλυντικών προϊόντων. Με δεδομένο ότι η ερώτηση για τα καλλυντικά προϊόντα και την αντίστοιχη ερώτηση για τις τιμές τους είναι σε επόμενες σελίδες, εκτιμάται ότι στο 45,21% των πελατών που απλά δηλώνουν ότι συμφωνούν με τις τιμές των υπηρεσιών στην πραγματικότητα βρίσκουν ακατάλληλες τις τιμές των καλλυντικών προϊόντων.

6.6.8 Διάγραμμα Δράσης για τις «Υπηρεσίες»



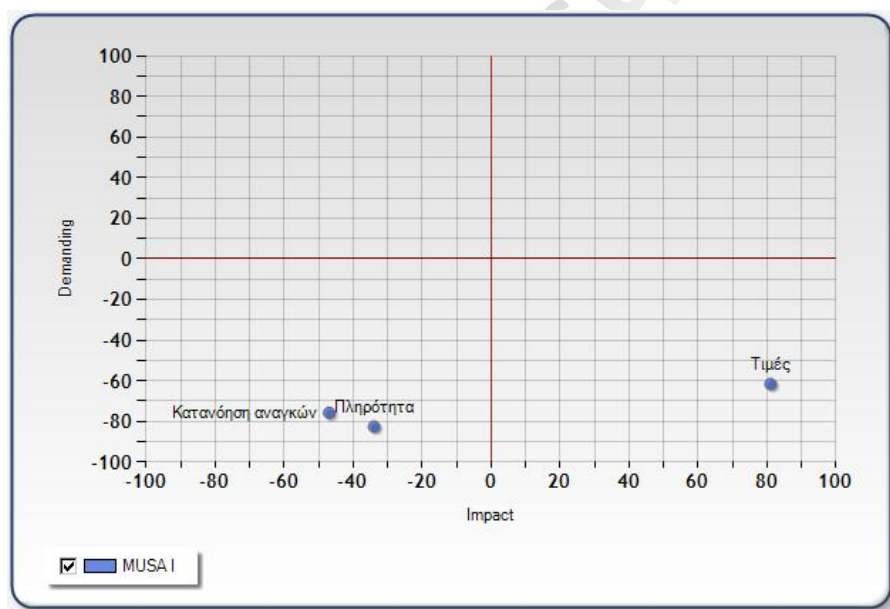
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 56. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Υπηρεσίες»

Στο διάγραμμα δράσης βλέπουμε στην περιοχή ισχύος να είναι τοποθετημένη η 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, 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 – και λαμβάνοντας υπόψη τα αναφερόμενα

στην προηγούμενη παράγραφο – 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.

6.6.9 Διάγραμμα Βελτίωσης για τις «Υπηρεσίες»

Μετά τα ανωτέρω, στο παρακάτω διάγραμμα βελτίωσης, βλέπουμε ότι το υποκριτήριο «τιμές» βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας για ανάληψη ενεργειών εκ μέρους της επιχείρησης, με υψηλή αποτελεσματικότητα αλλά και μικρή προσπάθεια εκ μέρους της. Άλλωστε η εκάστοτε τιμολογιακή πολιτική που τηρεί η κάθε επιχείρηση είναι αποτέλεσμα συγκερασμού πολλών μεταβλητών οι οποίες απαιτείται να ελέγχονται συχνά προκειμένου να αποφευχθούν δυσάρεστα γεγονότα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 57. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Υπηρεσίες»

Σε ότι αφορά στα υποκριτήρια «κατανόησης αναγκών» και «πληρότητα υπηρεσιών», στο διάγραμμα βελτίωσης φαίνεται ξεκάθαρα η αλληλοσυμπλήρωση τους εκ μέρους των πελατών και τα οποία είναι τοποθετημένα σχεδόν στο ίδιο σημείο και στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, καθώς λαμβάνουν μεγάλη ικανοποίηση από τους πελάτες και οι επιχειρήσεις με μικρή προσπάθεια δύναται να διατηρήσουν αυτό το συγκριτικό τους πλεονέκτημα.

6.7 Κριτήριο 5: Καλλυντικά προϊόντα

Στο κριτήριο που αφορούσε τα καλλυντικά προϊόντα τέθηκαν τα παρακάτω υποκριτήρια:

- Ποικιλία των προϊόντων
- Τιμές

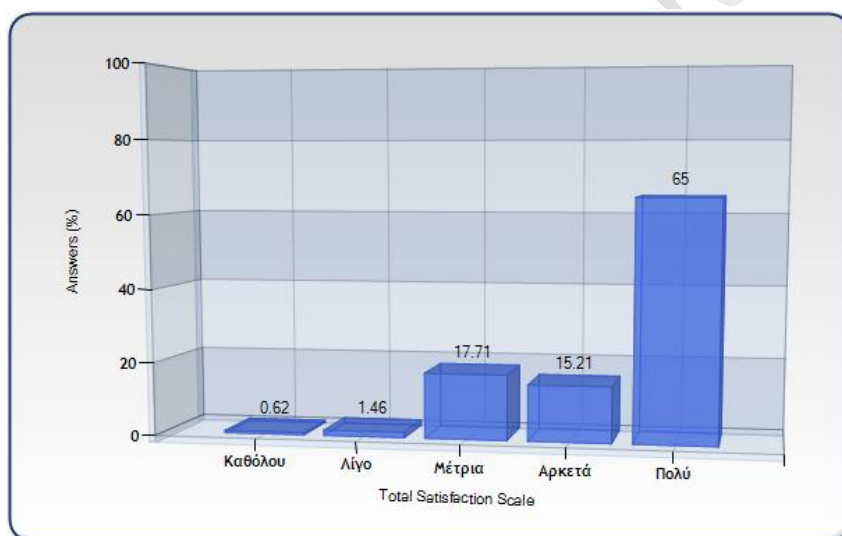
Πρέπει, βέβαια να διευκρινίσουμε ότι τα καλλυντικά προϊόντα σε ένα εργαστήριο αισθητικής αφορούν τόσο στα προϊόντα που χρησιμοποιούνται στο εργαστήριο για την παροχή υπηρεσιών (προϊόντα καμπίνας), όσο και σε αυτά που προορίζονται για πώληση στους πελάτες (προϊόντα λιανικής).

Κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, αρχικά οι πελάτες ερωτήθηκαν εάν αγοράζουν ή όχι καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο αισθητικής που επισκέπτονται και εάν όχι ποιος είναι ο λόγος. Από τα αντίστοιχα διαγράμματα (Παράρτημα) φαίνεται ότι 59% των πελατών αγοράζουν προϊόντα από το εργαστήριο, ενώ το υπόλοιπο 41% όχι. 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.

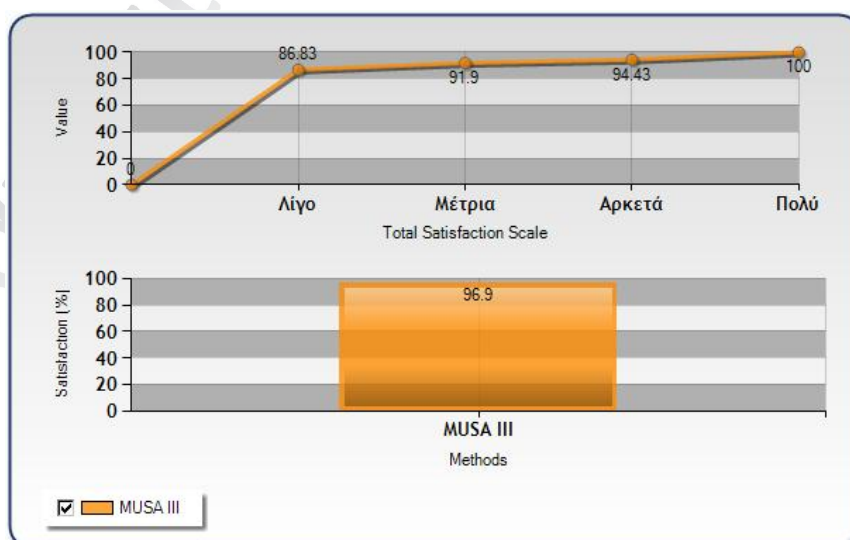
Η άγνοια των πελατών ότι στο εργαστήριο πωλούνται καλλυντικά και η ελλιπής ενημέρωσή τους για τη φίρμα αυτών («άγνωστη μάρκα») είναι καθαρά ευθύνη της επιχείρησης και των τεχνικών προώθησης και πώλησης των προϊόντων. Η μικρή ποικιλία, είναι και αυτή ευθύνη των επιχειρήσεων, πρέπει όμως να επισημάνουμε ότι συχνά οι πελάτες συγκρίνουν την ποικιλία των καλλυντικών που βρίσκουν στα εργαστήρια με αυτή στα καταστήματα καλλυντικών ή τα super market, σύγκριση άνιση για το μέγεθος και την αγοραστική δύναμη των μικρομεσαίων επιχειρήσεων αισθητικής. Από την άλλη, οι τιμές, είναι ένα θέμα που σχεδόν πάντα προβληματίζει τους πελάτες καλλυντικών. Είναι συχνό το φαινόμενο να συγκρίνουν τις τιμές τους με αντίστοιχα προϊόντα (συχνά ομοειδή αλλά όχι τα ίδια) ευρείας κατανάλωσης που πωλούνται στα καταστήματα καλλυντικών και τα super market και να αποφεύγουν την αγορά από τα εργαστήρια. Τέλος, υπάρχουν και άλλοι μικρότερης σημαντικότητας λόγοι για τους οποίους ένας πελάτης υπηρεσιών δεν αγοράζει καλλυντικά προϊόντα, δεν αναφέρθηκαν όμως για αποφυγή σύγχυσης του.

6.7.1 Συνολική Ικανοποίηση από τα «Καλλυντικά Προϊόντα»

Στο παρακάτω διάγραμμα φαίνεται η μέση ικανοποίηση των πελατών από τα καλλυντικά προϊόντα. Το 65% των πελατών δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, 15,21% δήλωσε αρκετά και 17,71% μέτρια ικανοποιημένο. Για τους λόγους που αναφέραμε και στο κριτήριο των υπηρεσιών, φρονούμε ότι υπάρχει ένα ποσοστό πελατών που είναι σε κίνηση από το «πολύ» προς τις άλλες δύο κατηγορίες. Τέλος, πολύ μικρό ποσοστό περί το 2% δήλωσε λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο. Οι πελάτες αυτοί προφανώς στρέφονται σε προϊόντα του εμπορίου.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 58. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα «Καλλυντικά Προϊόντα»

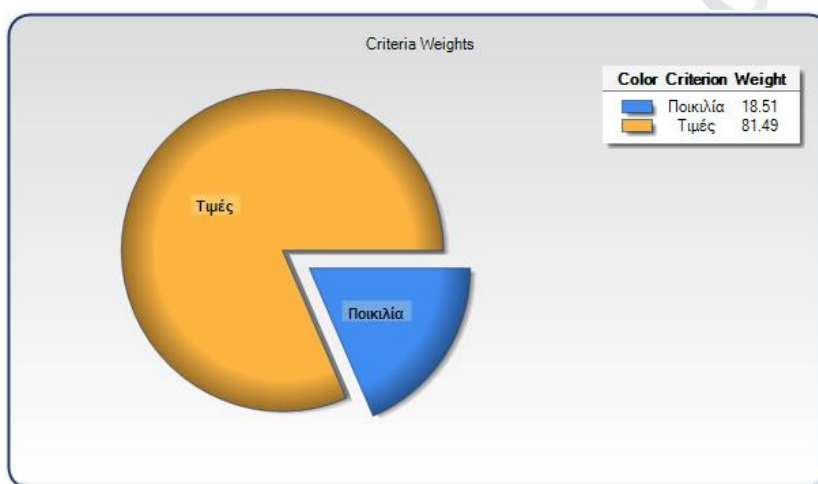


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 59. Συνολική ικανοποίηση από τα «Καλλυντικά Προϊόντα»

Όπως βλέπουμε και στο παραπάνω διάγραμμα η γενική ικανοποίηση των πελατών από τα καλλυντικά προϊόντα ανήλθε στο άριστο 96,9%, γεγονός που επαληθεύει την επιλογή που έχουν κάνει και τις χαμηλές προσδοκίες τους.

6.7.2 Βάρη υποκριτηρίων των «Καλλυντικών Προϊόντων»

Στο ανωτέρω διάγραμμα βλέπουμε ότι η ιεράρχηση που έθεσαν οι πελάτες ήταν, πρώτη οι τιμές των καλλυντικών προϊόντων και στη συνέχεια η ποικιλία αυτών.



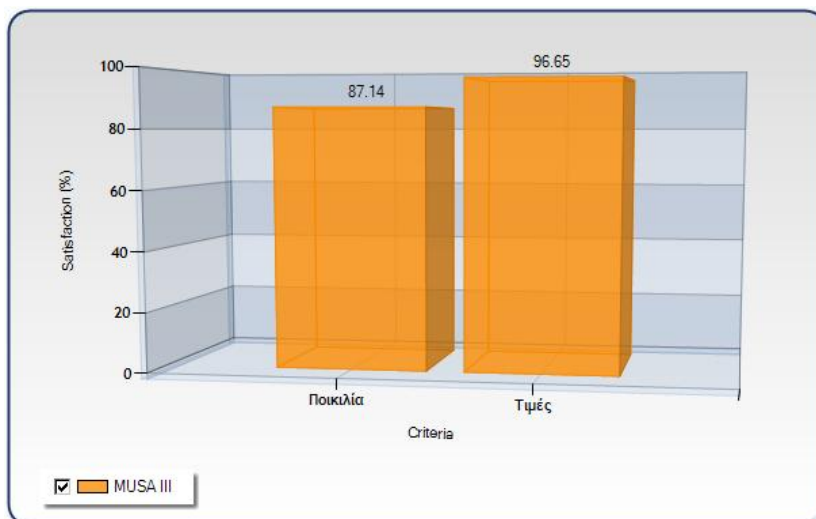
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 60. Βάρη υποκριτηρίων των «Καλλυντικών Προϊόντων»

Παρατηρούμε μια βασική αντίθεση σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση των «υπηρεσιών – περιποιήσεων» του κριτηρίου 4 καθώς οι πελάτες πιστεύουν ότι οι αγορές των καλλυντικών προϊόντων είναι δευτερεύουσα υπόθεση για αυτούς. Συχνά στρέφονται στα καταστήματα καλλυντικών και super market και ομοειδή προϊόντα που πωλούνται σε αυτά. Ενδεικτικό της άποψης αυτής, είναι το γεγονός ότι μεγάλο ποσοστό των πελατών που δήλωσαν ότι δεν αγοράζουν προϊόντα από τα εργαστήρια αισθητικής αφορούσε σε πελάτες που ως αιτία έθεσαν τις τιμές των προϊόντων, την ποικιλία και την άγνοια της φίρμας τους.

6.7.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης υποκριτηρίων «Καλλυντικών Προϊόντων»

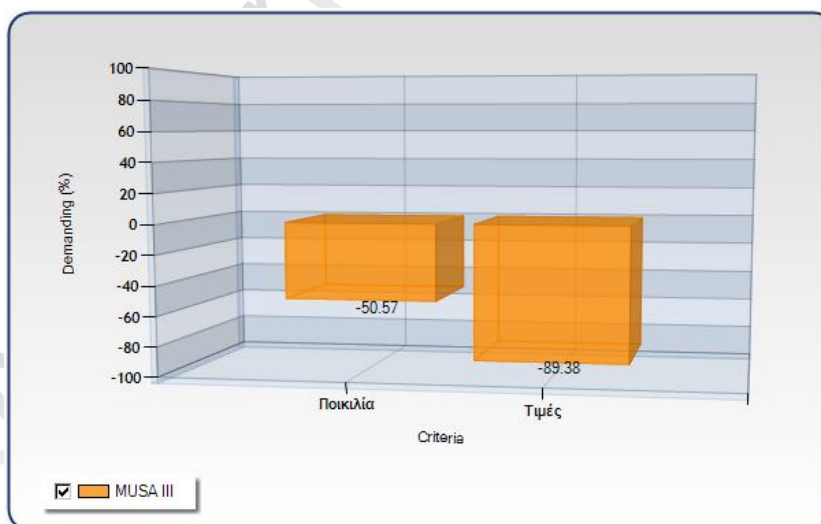
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε ότι ο μέσος δείκτης ικανοποίησης και στα δύο υποκριτήρια διαμορφώθηκε σε υψηλά ποσοστά και ειδικότερα στο 96,65% για τις τιμές και στο 87,14% για την ποικιλία των προϊόντων. Παρόλο που τα ποσοστά αυτά

έρχονται σε αντιπαράθεση με τα προαναφερθέντα, εντούτοις εξηγούνται λόγω της χαμηλής προσδοκίας των πελατών. Προφανώς, όταν γνωρίζουν ότι αγοράζουν ένα εξειδικευμένο επαγγελματικό καλλυντικό προϊόν αποδέχονται μια πληρώσουν την υψηλότερη τιμή του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 61. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Καλλυντικών Προϊόντων»

6.7.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Καλλυντικών Προϊόντων»



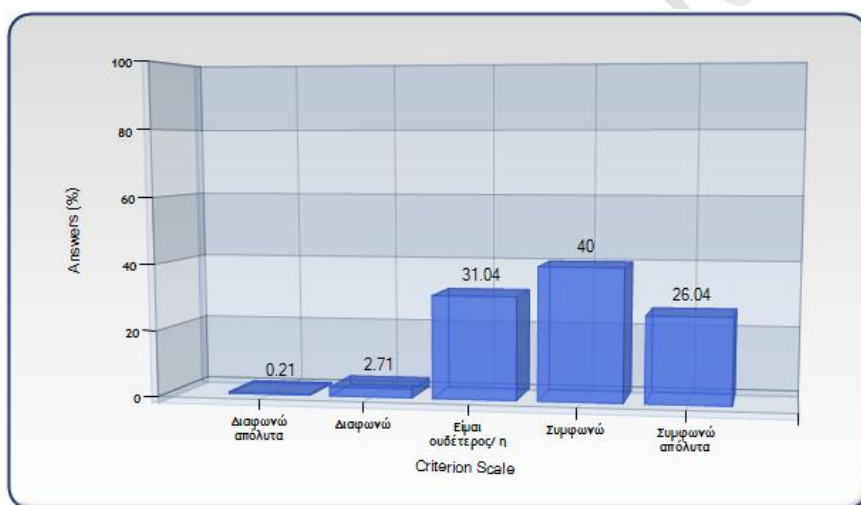
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 62. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Καλλυντικών Προϊόντων»

Όπως φαίνεται από το παραπάνω διάγραμμα οι πελάτες έχουν μεγαλύτερη απαιτητικότητα από την ποικιλία των καλλυντικών προϊόντων ενώ εμφανίζονται λιγότερο

απαιτητικοί από τις τιμές, αφού όπως αναφέραμε στην παραπάνω παράγραφο, έχουν αποδεχτεί ότι πληρώνουν τιμή αντίστοιχη της ποιότητας και της ιδιαιτερότητας του επαγγελματικού προϊόντος.

6.7.5 Ποικιλία Καλλυντικών Προϊόντων

Η ποικιλία των καλλυντικών προϊόντων αφορά 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).



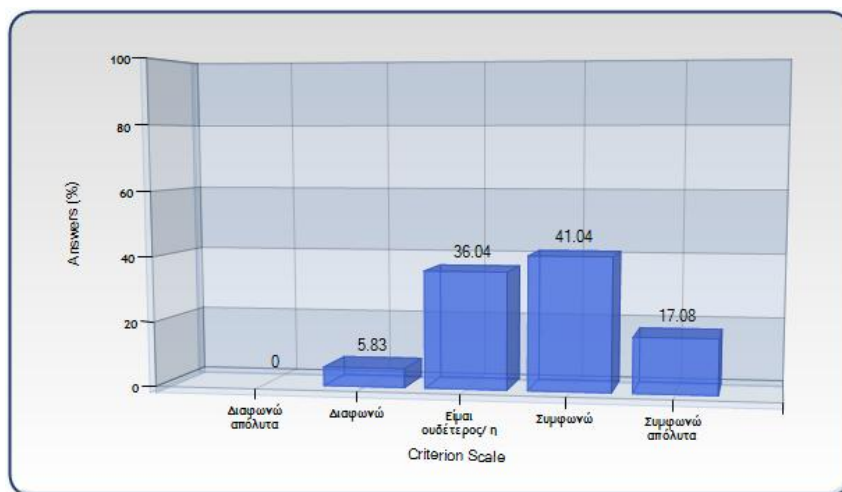
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 63. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ποικιλία Καλλυντικών Προϊόντων»

Στο παραπάνω διάγραμμα βλέπουμε τις απαντήσεις που δήλωσαν οι πελάτες στο υποκριτήριο της ποικιλίας καλλυντικών προϊόντων. Σύμφωνα με αυτό, το 26% δήλωσε πολύ ικανοποιημένο, το 40% αρκετά και το 31% δήλωσε ουδετερότητα ή μέτρια ικανοποίηση. Επιπλέον ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξης του 3% δήλωσε λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο από την ποικιλία των προϊόντων του εργαστηρίου.

Στο υψηλό ποσοστό του «είμαι ουδέτερος – μέτρια ικανοποιημένος» πρέπει να συνυπολογίσουμε και το ποσοστό των πελατών που απλά δεν γνωρίζει πολλά περί των καλλυντικών, οπότε δε μπορεί να απαντήσει κάτι διαφορετικό.

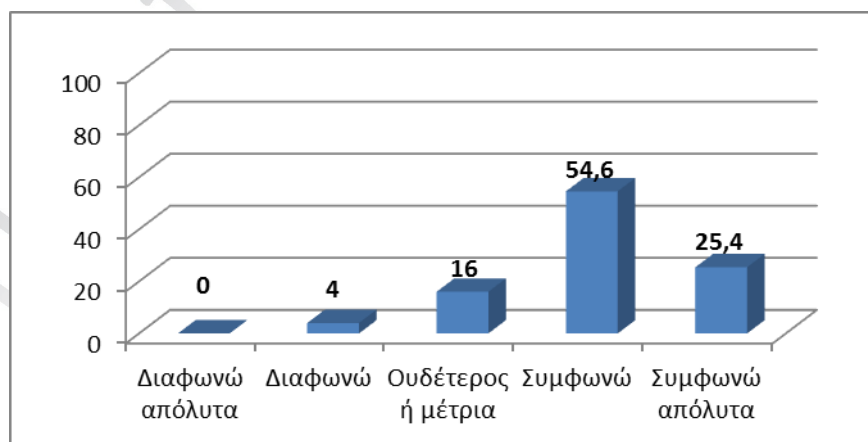
6.7.6 Τιμές Καλλυντικών Προϊόντων

Όπως βλέπουμε και στο υποκριτήριο που αφορά στις τιμές των καλλυντικών προϊόντων η διαμορφούμενη κατάσταση δεν διαφέρει κατά πολύ από την αντίστοιχη στην ποικιλία των προϊόντων.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 64. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τιμές Καλλυντικών Προϊόντων»

Η αιτία του αυξημένου ποσοστού των απαντήσεων των πελατών που δηλώνουν ουδέτεροι ή μέτρια ικανοποιημένοι βρίσκεται στο γεγονός ότι υπήρξε σφάλμα στη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, καθώς οι πελάτες που δεν αγοράζουν προϊόντα δεν θα έπρεπε να απαντήσουν στις επόμενες ερωτήσεις. Μετά από ενδελεχή επανεξέταση των στατιστικών δημιουργήθηκε νέο διάγραμμα μέσω δεικτών ικανοποίησης του υποκριτηρίου «ποικιλία καλλυντικών προϊόντων» που φαίνεται παρακάτω.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 65. Διορθωμένες Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Τιμές Καλλυντικών Προϊόντων»

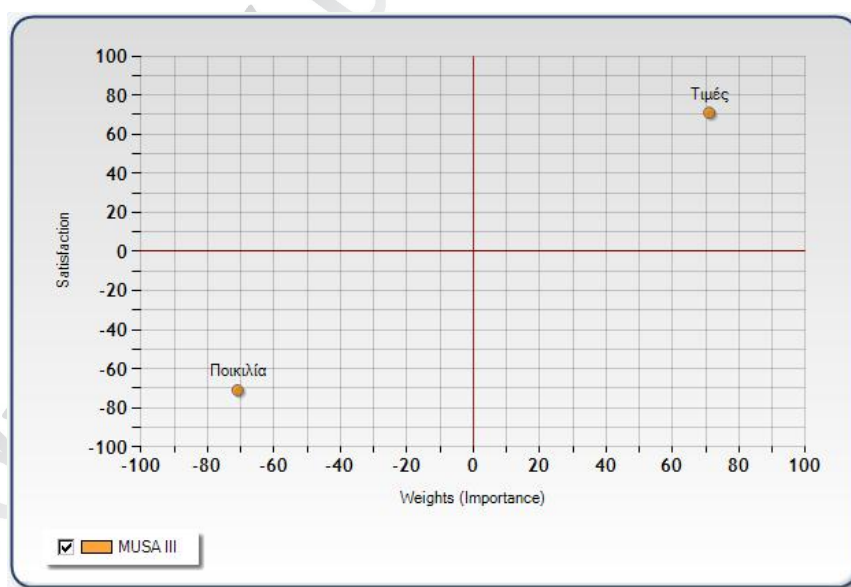
Είναι φανερό ότι οι πελάτες είναι πολύ ικανοποιημένοι από τις τιμές των προϊόντων σε ποσοστό 25,4% ή σε αναλογία ένας για κάθε τέσσερις πελάτες. Το 54,6% δηλώνει απλά ικανοποιημένο, το 16% ότι είναι ουδέτερο ή μέτρια ικανοποιημένο, ενώ ένα 4% δυσαρεστημένο.

Για ακόμα μια φορά θα υπενθυμίσουμε τη συμπεριφορά των πελατών να μην βάζουν αρνητικές απαντήσεις όταν δεν είναι ευχαριστημένοι με το προϊόν, αλλά λίγο κάτω από την απόλυτη ικανοποίηση.

Το ανεβασμένο σε σχέση με τις δύο άλλες κατηγορίες ποσοστό των πελατών που δηλώνουν απλά ικανοποιημένοι, μας υποδηλώνει ότι οι πελάτες αυτοί δεν έχουν πεισθεί πλήρως για την αναγκαιότητα αγοράς των προϊόντων, αλλά το πράττουν είτε λόγω εμπιστοσύνης προς την/ον αισθητικό είτε λόγω αυξημένης ικανότητας πειθούς εκ μέρους της/του αισθητικού.

Τις απαντήσεις για την συμπεριφορά αυτή των πελατών μας τη δίνουν οι δηλώσεις αυτών που δεν αγοράζουν προϊόντα από τα εργαστήρια αισθητικής καθώς παραμένουν ακόμα πελάτες στο τομέα υπηρεσιών – περιποιήσεων.

6.7.7 Διάγραμμα Δράσης για τα «Καλλυντικά Προϊόντα»

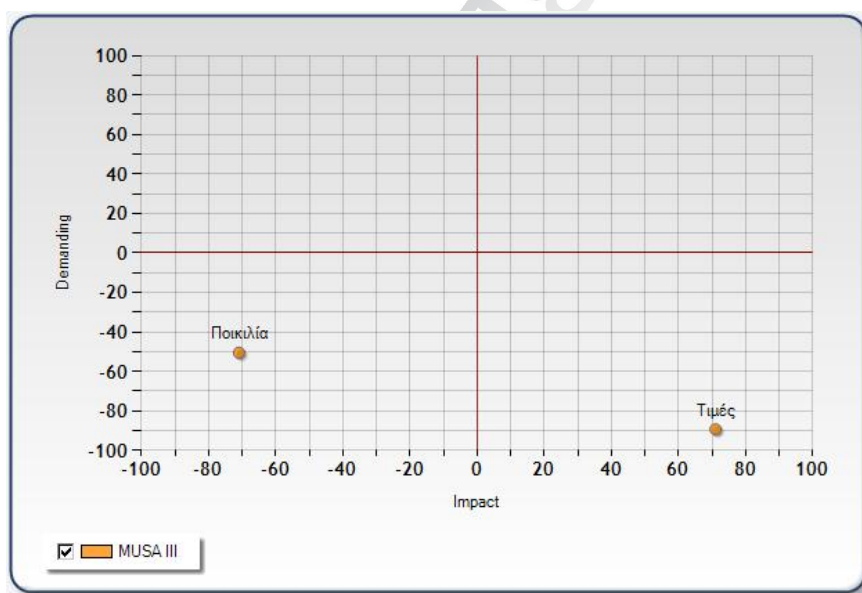


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 66. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»

Παρόλο τις αλλαγές επί των μέσων δεικτών ικανοποίησης το διάγραμμα δράσης δεν αλλάζει σημαντικά. Έτσι, το υποκριτήριο των τιμών βρίσκεται στην περιοχή ισχύος καθόσον 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 διερευνηθεί το ποσοστό των αγοραστών μέσω αναδιαμόρφωσης της τιμολογιακής πολιτικής η οποία και θα αυξήσει ακόμα περισσότερο την ικανοποίηση των πελατών που αγοράζουν αντίστοιχα προϊόντα.

6.7.8 Διάγραμμα Βελτίωσης για τα «Καλλυντικά Προϊόντα»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 67. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Καλλυντικά Προϊόντα»

Μετά τα ανωτέρω είναι αναμενόμενο το υποκριτήριο των τιμών να βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} προτεραιότητας, 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^{ης} προτεραιότητας, όπου η επιχείρηση με μικρή προσπάθεια δύναται να αυξήσει την ικανοποίηση των πελατών της, έστω και αν το υπόψη κριτήριο έχει τεθεί σε δεύτερη προτεραιότητα ως προς την επιλογή των πελατών.

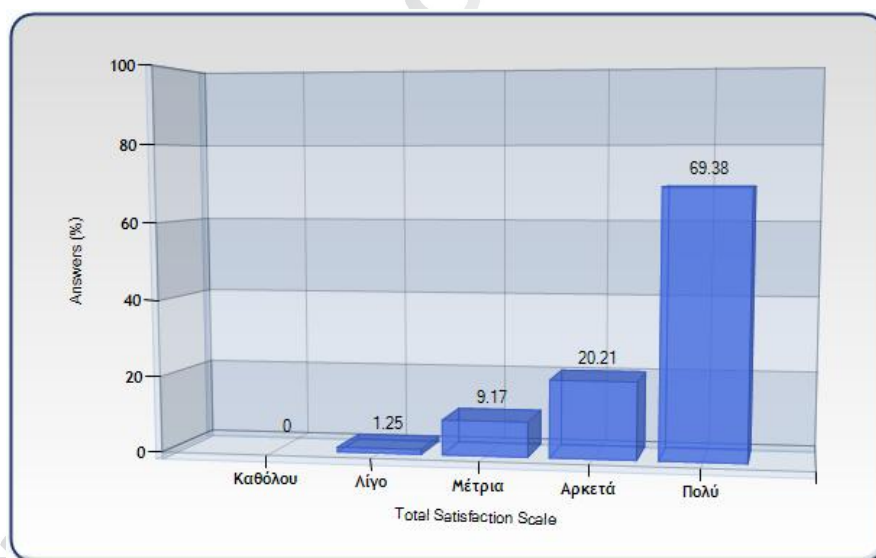
Μια συμβιβαστική λύση του προβλήματος εκ μέρους των επιχειρήσεων θα ήταν η προσφορά νέων προϊόντων χαμηλότερης τιμής προς τους πελάτες τους προκειμένου να ισοσκελίσουν τις ταυτόχρονες απαιτήσεις μείωσης τιμών και ποικιλία προϊόντων.

6.8 Κριτήριο 6: Ενημέρωση

Αναφορικά με το κριτήριο «Ενημέρωση» τέθηκαν τα παρακάτω υποκριτήρια:

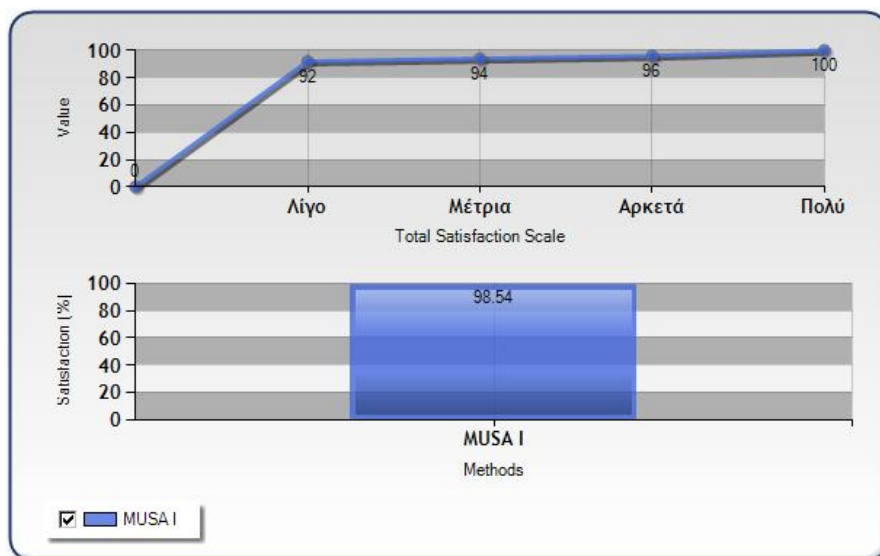
- Ενημέρωση για τα αποτελέσματα και την πορεία της θεραπείας
- Ενημέρωση για τα τελευταίες εξελίξεις στο χώρο της Αισθητικής (προφορικά, ενημερωτικά φυλλάδια, δείγματα κ.α.)

6.8.1 Συνολική ικανοποίηση από την «Ενημέρωση»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 68. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από την «Ενημέρωση»

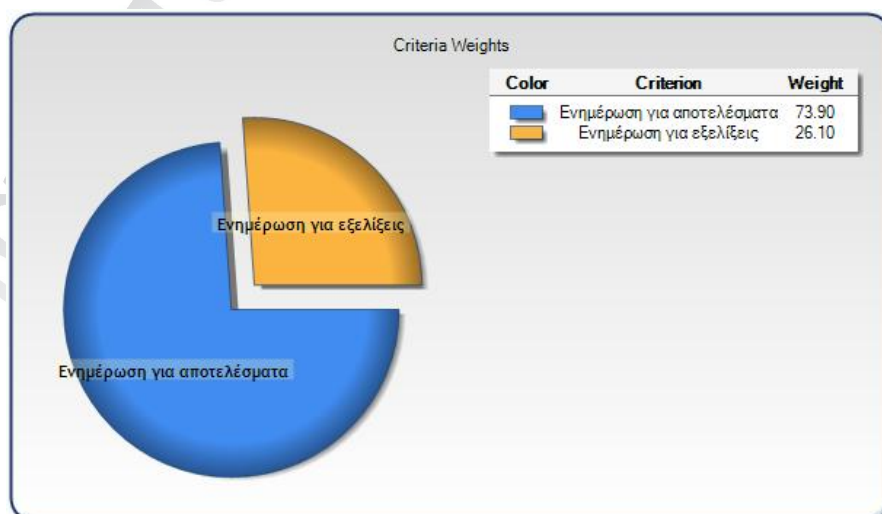
Η ανωτέρω εικόνα του διαγράμματος 68 μας δίνει την τέλεια κλιμακοποίηση της ικανοποίησης των πελατών στο υπόψη κριτήριο. Συγκεκριμένα το 69,38% των πελατών δηλώνουν πολύ ικανοποιημένοι, το 20,21% αρκετά ικανοποιημένοι και 9,17% μέτρια ικανοποιημένοι. Έτσι, το συνολικό ποσοστό της ικανοποίησης ανέρχεται στο 98.54%, ενώ μόλις ένα ποσοστό 1,25% δηλώνει λίγο ικανοποιημένο.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 69. Συνολική ικανοποίηση από την «Ενημέρωση»

6.8.2 Βάρη υποκριτηρίων της «Ενημέρωσης»

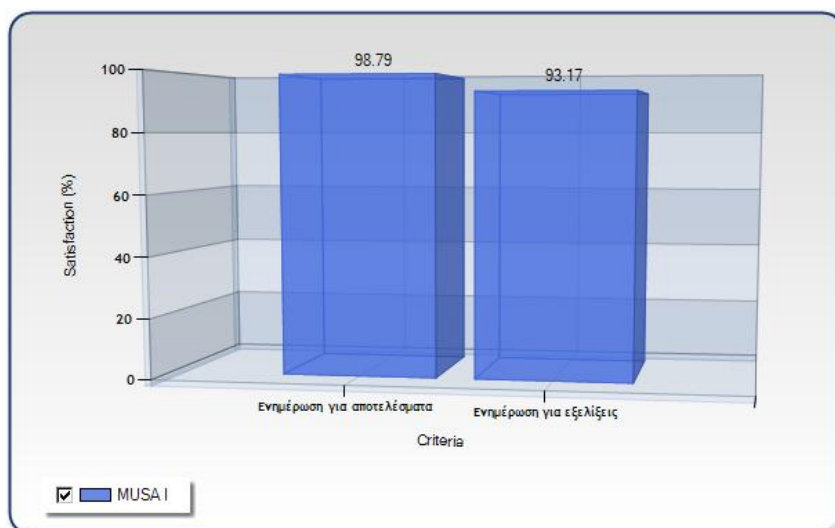
Σε ότι αφορά στην κλίμακα βαρύτητας που δήλωσαν οι πελάτες, και η οποία φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, βλέπουμε ότι η ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων των θεραπειών που εφαρμόζουν έρχεται σε πρώτη προτεραιότητα, θέμα φυσικό και αναμενόμενο. Ο πελάτης θέλει να ενημερώνεται για την πορεία των αποτελεσμάτων, 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 70. Βάρη υποκριτηρίων της «Ενημέρωσης»

6.8.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»

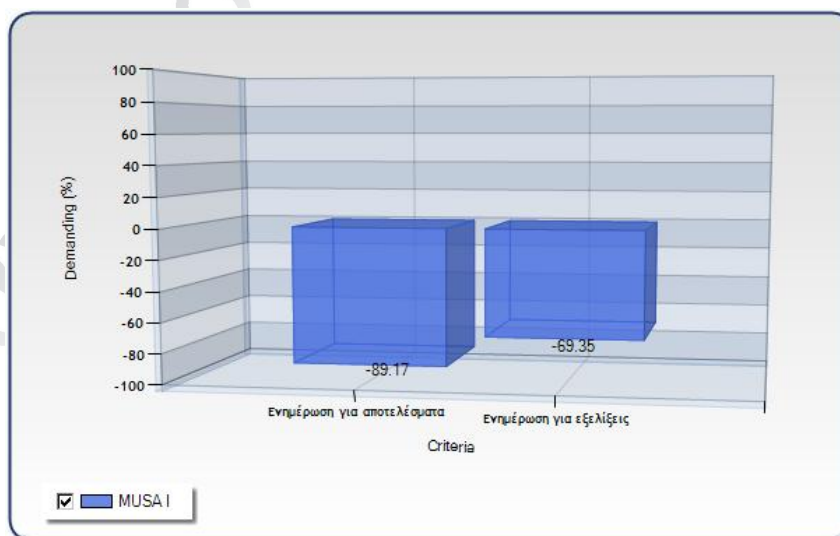
Το παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνει πλήρως τα μέχρι τώρα αναφερόμενα σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών στα δύο υποκριτήρια, λαμβάνοντας υπόψη την ιεράρχηση που έχουν κάνει οι πελάτες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 71. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»

6.8.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»

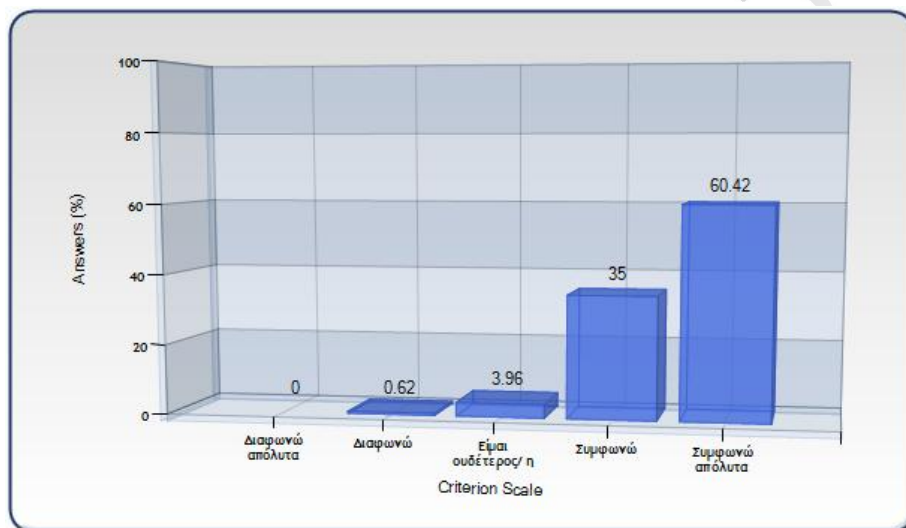
Εφόσον οι πελάτες δηλώνουν υψηλή ικανοποίηση, είναι λογικό να μην εμφανίζονται ιδιαίτερα απαιτητικοί, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα που ακολουθεί.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 72. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια της «Ενημέρωσης»

Παρόλα αυτά, δηλώνουν μεγαλύτερη απαιτητικότητα για την ενημέρωση για τις εξελίξεις στο χώρο της αισθητικής, γεγονός άμεσα συνδεδεμένο με τον κατακλυσμό των πληροφοριών που δέχονται σχετικά με τον τομέα της υγείας, της ευεξίας και της ομορφιάς.

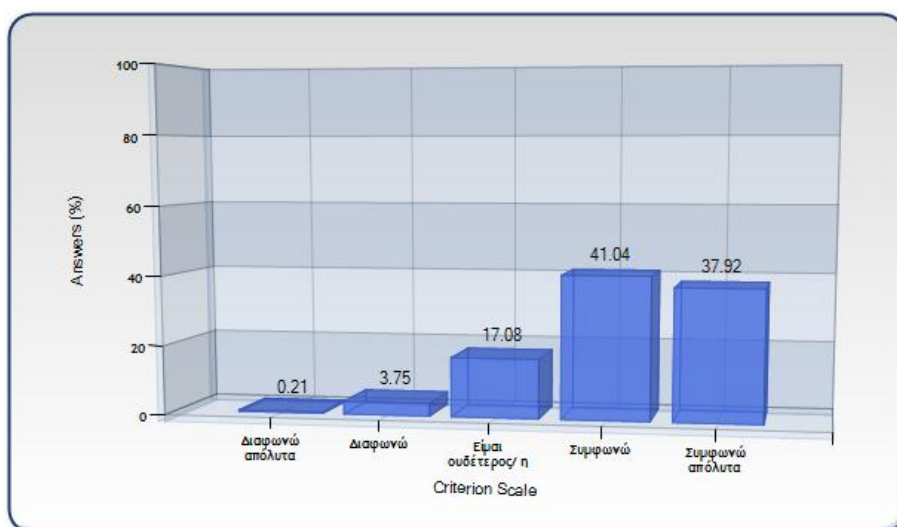
6.8.5 Ενημέρωση για τα αποτελέσματα και την πορεία των θεραπειών



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 73. Συχνότητες απαντήσεων για το κριτήριο «Ενημέρωση για αποτελέσματα»

Από την επιμέρους ανάλυση των απαντήσεων των πελατών βλέπουμε ότι το 60,42% δήλωσαν ότι είναι πολύ ικανοποιημένοι από την ενημέρωση που λαμβάνουν από την/ον επιβλέπουσα αισθητικό σχετικά με την πορεία της θεραπείας τους, ποσοστό όχι ιδιαίτερα υψηλό συγκρίνοντας τους δείκτες συνολικής ικανοποίησης. Το 35% δηλώνει απλά ικανοποιημένο και μόλις ένα ποσοστό περί του 4% δηλώνει ότι είναι μέτρια ικανοποιημένο. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί στο 35% των πελατών οι οποίοι δηλώνουν απλά ικανοποιημένοι. Αυτό συμβαίνει είτε λόγω ανεπαρκούς ενημέρωσης εκ μέρους της επιβλέπουσας/οντος αισθητικού, είτε λόγω αδυναμίας κατανόησης των θεμάτων συζήτησης. Και στις δύο περιπτώσεις η ευθύνη ανήκει στα εργαστήρια, και προκειμένου να διορθωθεί θα πρέπει είτε να κάνουν σωστή και πλήρη ενημέρωση επί των εργασιών που έχουν αναλάβει, είτε να ενημερώνουν απλοϊκότερα τους πελάτες τους για την πορεία της θεραπείας τους.

6.8.6 Ενημέρωση για εξελίξεις στο χώρο της Αισθητικής



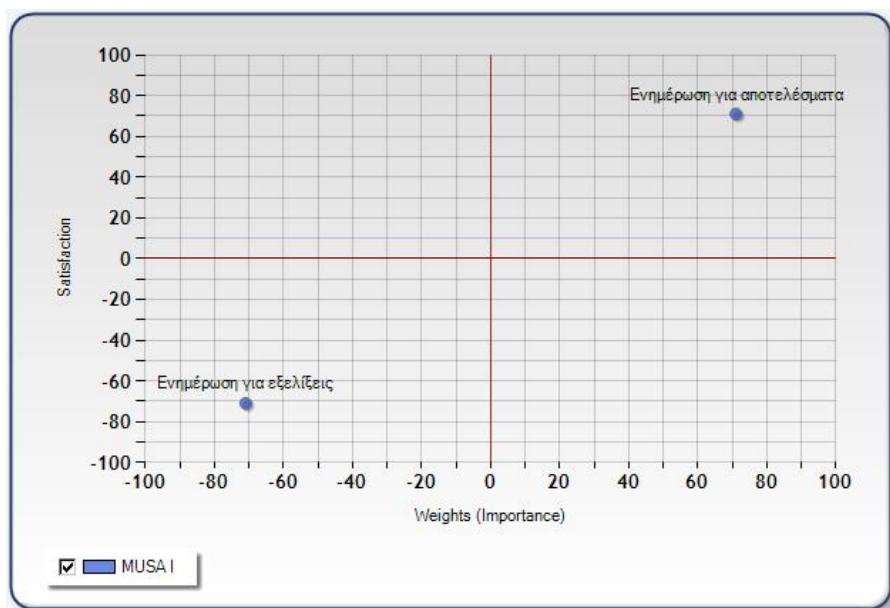
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 74. Συχνότητες απαντήσεων για το κριτήριο «Ενημέρωση για εξελίξεις»

Σε ότι αφορά στην ικανοποίηση του υποκριτηρίου «ενημέρωση για τις γενικότερες εξελίξεις στο χώρο της αισθητικής», το 38% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι και φρονώ ότι είναι μια χαμηλή βαθμολόγηση ακόμα και για ένα κριτήριο το οποίο έχει τεθεί σε δεύτερη μοίρα εκ μέρους των πελατών. Στη συνέχεια, το 41% δηλώνει ικανοποιημένο και το 17% ουδετερότητα ή μέτρια ικανοποίηση. Και εδώ ένα ποσοστό περί του 4% δηλώνει δυσαρεστημένο από την ενημέρωση που δέχεται. Από τα ανωτέρω συμπεραίνεται ότι ο τομέας ενημέρωσης των πελατών επί των εξελίξεων πάσχει, είτε λόγω έλλειψης χρόνου εκ μέρους των εργαστηρίων, είτε λόγω ελλιπούς πληροφόρησης των ίδιων των αισθητικών, είτε τέλος λόγω αδιαφορίας.

6.8.7 Διάγραμμα Δράσης για την «Ενημέρωση»

Μετά τα ανωτέρω είναι φυσικό στο διάγραμμα δράσης που αφορά στο κριτήριο της ενημέρωσης, η ενημέρωση των πελατών για τα αποτελέσματα της θεραπείας τους να βρίσκεται στην περιοχή ισχύος, με επιφύλαξη των αναφερομένων στην παράγραφο 6.8.5 σχετικά με το 35% που δηλώνει απλά ικανοποιημένο. 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

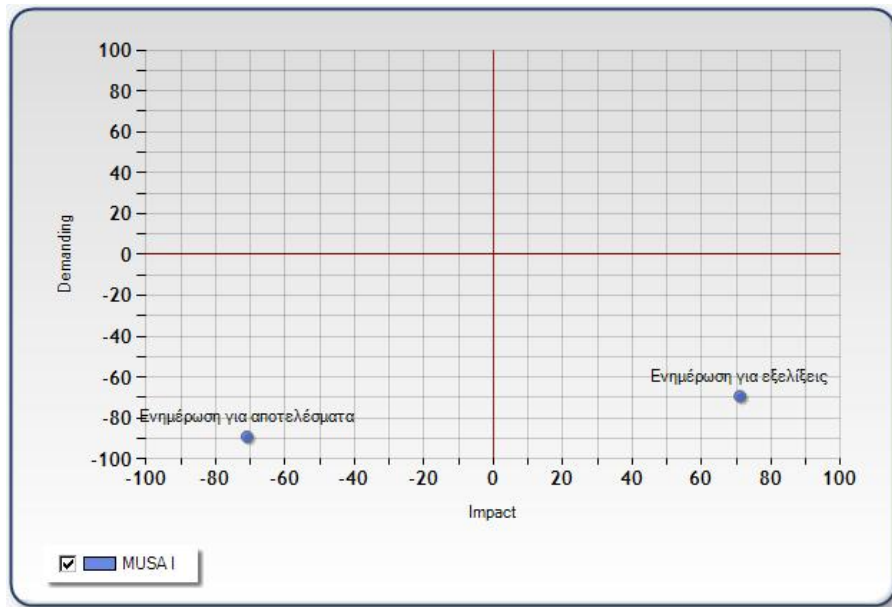
τους πελάτες, ερμηνεύεται όμως από την γενικότερη υψηλή τους ικανοποίηση και τις χαμηλές περαιτέρω προσδοκίες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 75. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Ενημέρωση»

6.8.8 Διάγραμμα Βελτίωσης για την «Ενημέρωση»

Αναμενόμενο ήταν το υποκριτήριο της ενημέρωσης επί των εξελίξεων να βρίσκεται στην περιοχή 1^{ης} 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 γιορτής, γενεθλίων κλπ. Υπάρχουν πολλοί μικρού κόστους τρόποι ώστε να αυξηθεί η ενημέρωση των πελατών και αυτοβούλως να ζητούν την διενέργεια νέων υπηρεσιών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 76. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Ενημέρωση»

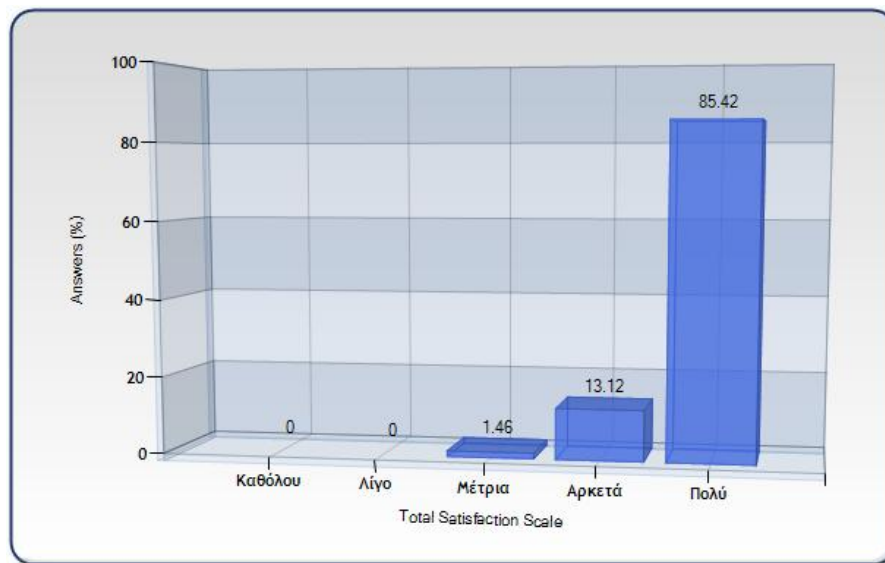
Από την άλλη πλευρά, όσον αφορά στην ενημέρωση επί των αποτελεσμάτων, αν και η ικανοποίηση των πελατών βρίσκεται σε καλά επίπεδα και στο διάγραμμα βρίσκεται στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας, εντούτοις, απαιτείται συνεχής προσπάθεια για αποσαφήνιση τυχόν παρερμηνειών εκ μέρους των πελατών ή συχνότερης και πληρέστερης ενημέρωσης εκ μέρους των εργαστηρίων.

6.9 Κριτήριο 7: Γενικότερες υπηρεσίες

Για τις γενικότερες υπηρεσίες σε ένα εργαστήριο αισθητικής κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστούν τα υποκριτήρια:

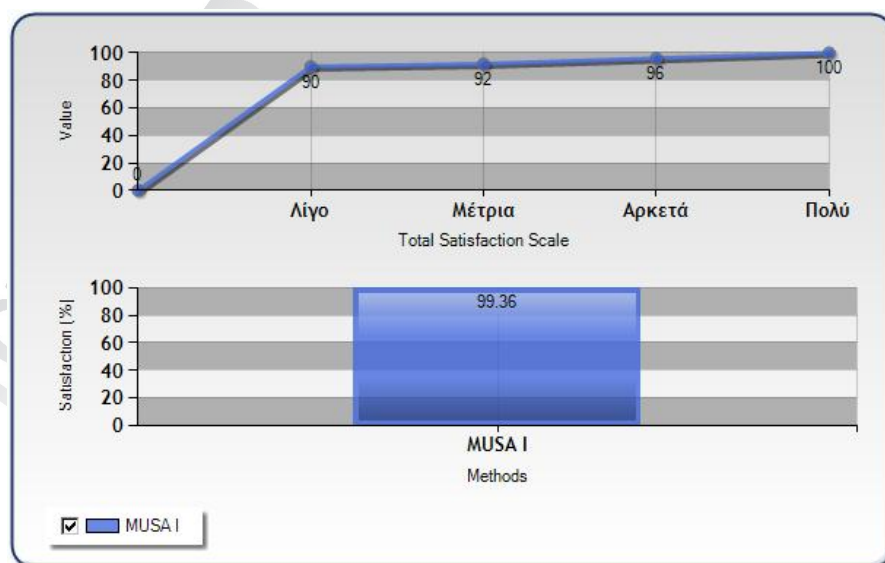
- Ο χρόνος αναμονής
- Οι οικονομικές ευκολίες που γίνονται προκειμένου να βοηθήσουν την αποπληρωμή των θεραπειών του πελάτη, ειδικά όταν αυτές αφορούν πακέτα πολλαπλών επισκέψεων που το τελικό τους ποσό είναι υψηλό για να αποπληρωθεί εφάπαξ.

6.9.1 Συνολική ικανοποίηση από τις «Γενικές Υπηρεσίες»



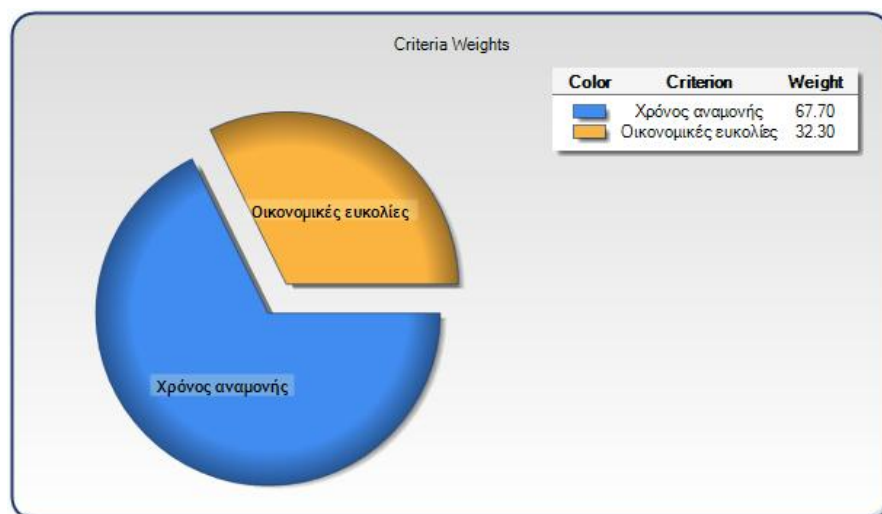
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 77. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τις «Γενικές υπηρεσίες»

Οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης του κριτηρίου περί των γενικών υπηρεσιών φαίνονται στο ανωτέρω διάγραμμα και δίνουν ποσοστό 85,42% ως πολύ ικανοποιημένοι και 13,12% αρκετά ικανοποιημένοι με αποτέλεσμα η γενική βαθμολογία να ανέρχεται στο 99,36% (διάγραμμα 78).



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 78. Συνολική ικανοποίηση από τις «Γενικές Υπηρεσίες»

6.9.2 Βάρη υποκριτηρίων των «Γενικών Υπηρεσιών»

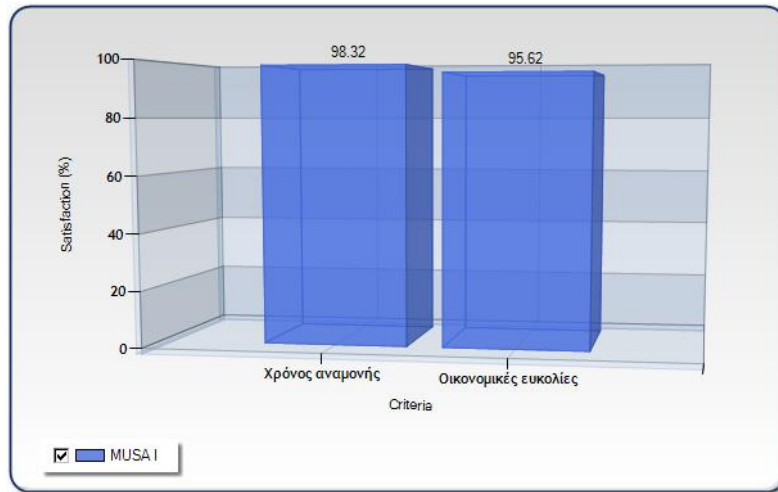


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 79. Βάρη υποκριτηρίων των «Γενικών υπηρεσιών»

Οι πελάτες έθεσαν στην ιεράρχηση των υποκριτηρίων 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.

6.9.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης υποκριτηρίων «Γενικών Υπηρεσιών»

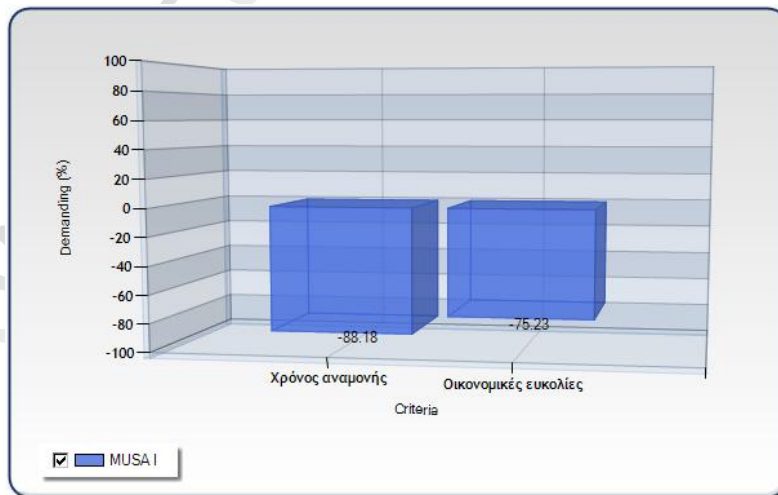
Στο διάγραμμα 80 βλέπουμε τις τιμές των μέσων δεικτών ικανοποίησης των δύο υποκριτηρίων και συγκεκριμένα του χρόνου αναμονής και των οικονομικών ευκολιών που ανέρχονται στα 98,32% και 95,62% αντίστοιχα.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 80. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια των «Γενικών Υπηρεσιών»

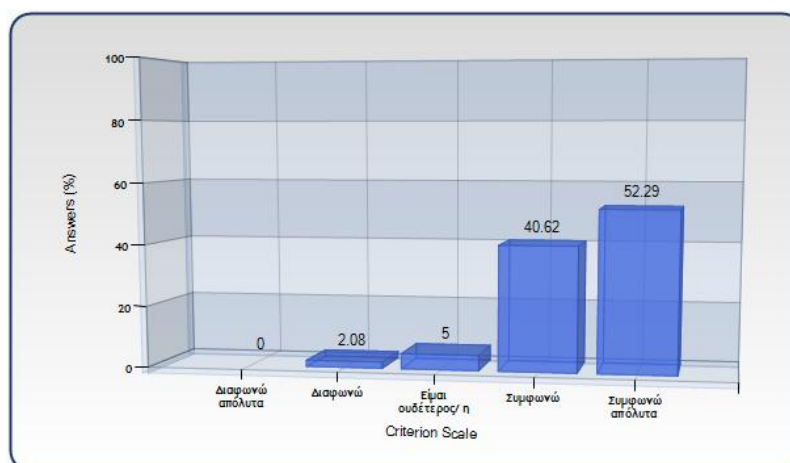
6.9.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Γενικών Υπηρεσιών»

Ήταν αναμενόμενο από τις μέχρι τώρα απαντήσεις των πελατών, η απαιτητικότητά τους στα υποκριτήρια αυτά να είναι χαμηλή. Παρόλα αυτά, έχουν μεγαλύτερες απαιτήσεις για τη διενέργεια οικονομικών διευκολύνσεων, απ' ότι βελτίωσης του χρόνου αναμονής. Όταν ένας πελάτης είναι ικανοποιημένος από την επιλογή του, είναι διατεθειμένος να θυσιάσει από το χρόνο του για να περιμένει την παροχή υπηρεσιών της επιλογής του.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 81. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια των «Γενικών Υπηρεσιών»

6.9.5 Χρόνος αναμονής

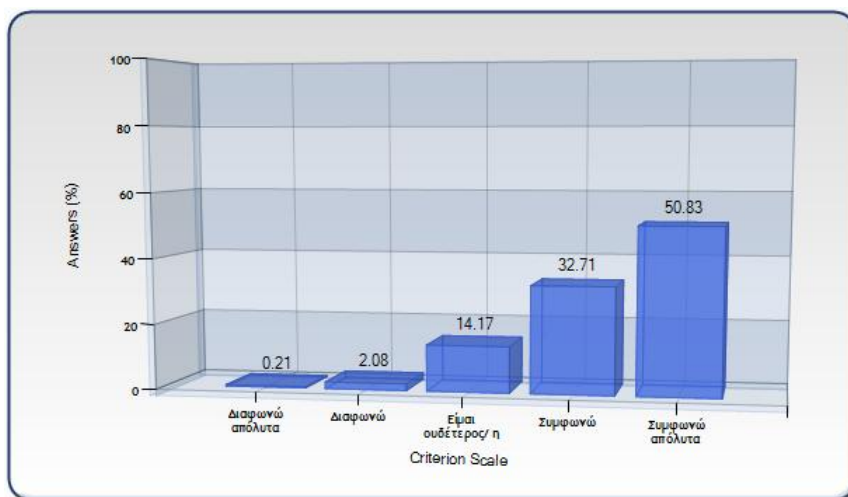


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 82. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Χρόνος αναμονής»

Αναλυτικά η ικανοποίηση των πελατών για το υποκριτήριο του χρόνου αναμονής κυμάνθηκε σε χαμηλά επίπεδα και διαμορφώθηκε στο 52,29% για αυτούς που είναι πολύ ικανοποιημένοι και στο 40,62% για τους πελάτες που είναι ικανοποιημένοι. Το ποσοστό των απαντήσεων «συμφωνώ» θα πρέπει να αναφέρεται σε εκείνους τους πελάτες που ο χρόνος αναμονής δεν αποτελεί ουσιώδη παράγοντα, αλλά από την άλλη δεν τους αρέσει η αναμονή είτε αυτή αφορά κακό προγραμματισμό των επιχειρήσεων, είτε υπευθυνότητα άλλων πελατών στην τήρηση των ραντεβού. Βλέποντας την κατανομή των απαντήσεων των πελατών, ως να απαντάνε σε ερώτηση ΝΑΙ ή ΟΧΙ καθώς το 93% των απαντήσεων τους συνωστίζεται μεταξύ των δύο πρώτων δηλώσεων, πιστεύουμε ότι για ακόμη μια φορά λειτούργησε ο μηχανισμός «επιφύλαξης αρνητικής απάντησης».

6.9.6 Οικονομικές ευκολίες

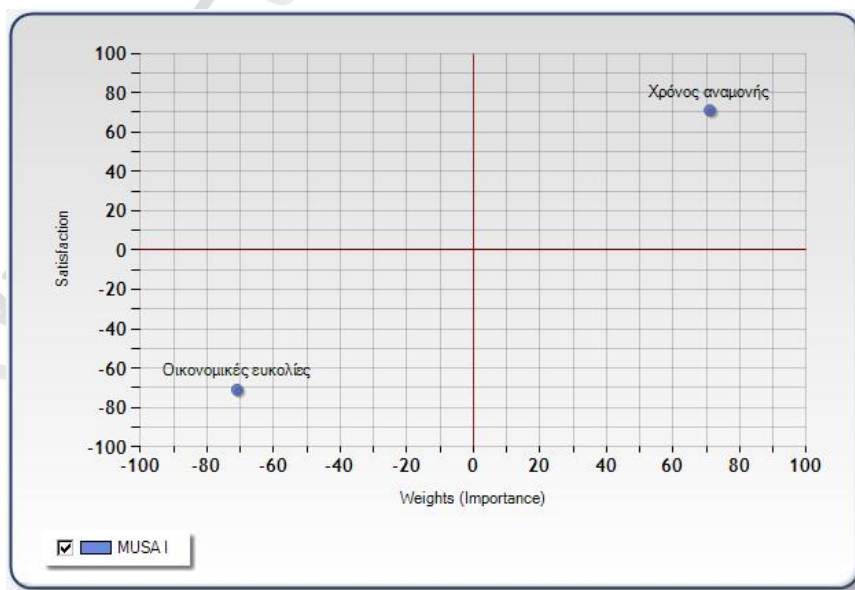
Οι δείκτες ικανοποίησης του υποκριτηρίου ακολουθούν μια καθόλα τέλεια κλιμάκωση απαιτητικού πελάτη, παρότι η βαθμολογία της απόλυτης ικανοποίησης διαμορφώνεται σε χαμηλά επίπεδα και συγκεκριμένα στο 50,83%. Στη συνέχεια οι πελάτες που δήλωσαν ικανοποιημένοι ανέρχονται στο 32,71% και ουδέτεροι ή μέτρια ικανοποιημένοι στο 14,17%. Η συνολική αρνητική βαθμολόγηση δεν υπερέβη το 2,3%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 83. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Οικονομικές ευκολίες»

6.9.7 Διάγραμμα Δράσης για τις «Γενικές Υπηρεσίες»

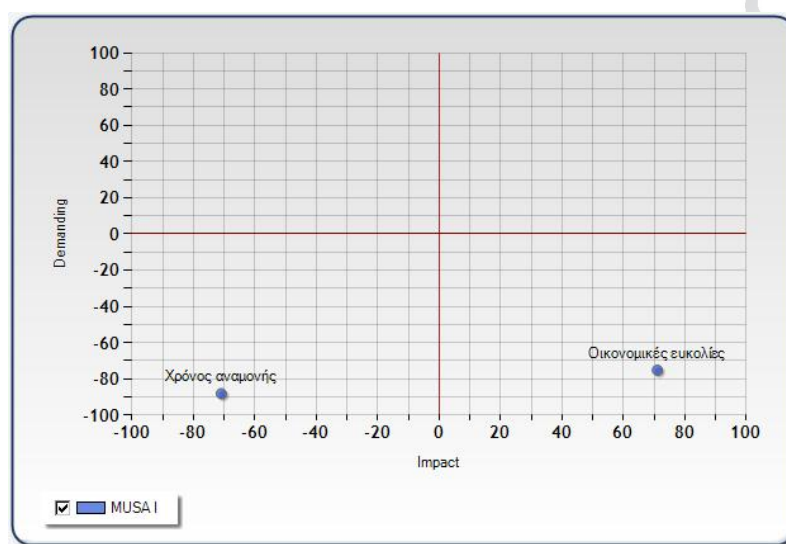
Λαμβάνοντας υπόψη το βαθμό απαιτητικότητας των δύο υποκριτηρίων, καθώς και τους μέσους δείκτες ικανοποίησης των πελατών, διαμορφώθηκε το διάγραμμα δράσης που φαίνεται παρακάτω. Σύμφωνα με αυτό, το υποκριτήριο του χρόνου αναμονής τέθηκε στην περιοχή ισχύος λαμβάνοντας υψηλή σημαντικότητα και ανάλογη απόδοση για την επιχείρηση.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 84. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Γενικές Υπηρεσίες»

Αντιθέτως, το υποκριτήριο οικονομικών ευκολιών τέθηκε στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης, ως να μην απαιτείται περαιτέρω ενασχόληση εκ μέρους των επιχειρήσεων.

6.9.8 Διάγραμμα Βελτίωσης για τις «Γενικές Υπηρεσίες»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 85. 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^{ης} προτεραιότητας, όπου κινήσεις των επιχειρήσεων με μικρό κόστος θα επιφέρουν μεγάλη ικανοποίηση στους πελάτες. Φρονώ ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενεργοποιηθούν περισσότερο σε αυτό τον τομέα και να προσαρμοστούν στις ανάγκες της αγοράς, εάν δεν θέλουν να χάσουν μεγάλο μέρος της πελατείας τους λόγω της οικονομικής δυσπραγίας τους. Σε ότι αφορά στο υποκριτήριο του χρόνου αναμονής, το οποίο βρέθηκε στην περιοχή 2^{ης} 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.

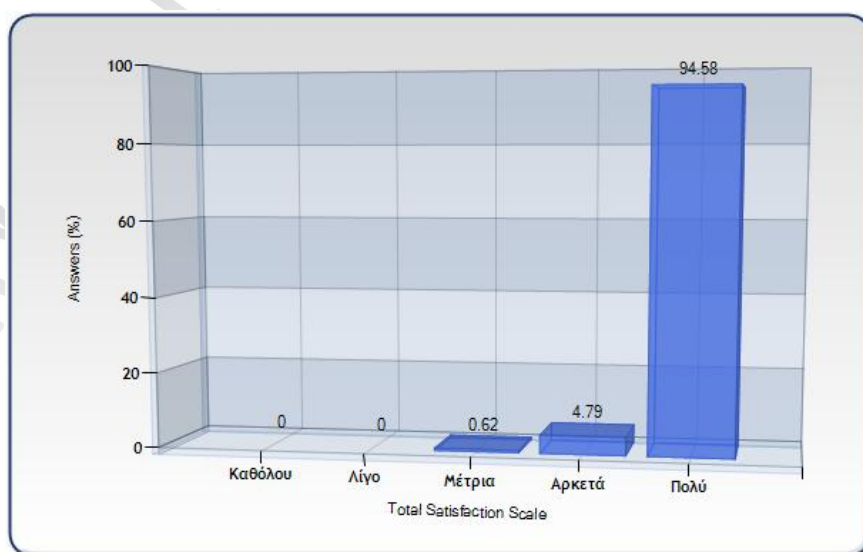
6.10 Κριτήριο 8: Αισθητικός

Σε αυτό το κριτήριο, το οποίο αποτελεί το κυριότερο κεφάλαιο για τις επιχειρήσεις του είδους, τέθηκαν τα παρακάτω υποκριτήρια:

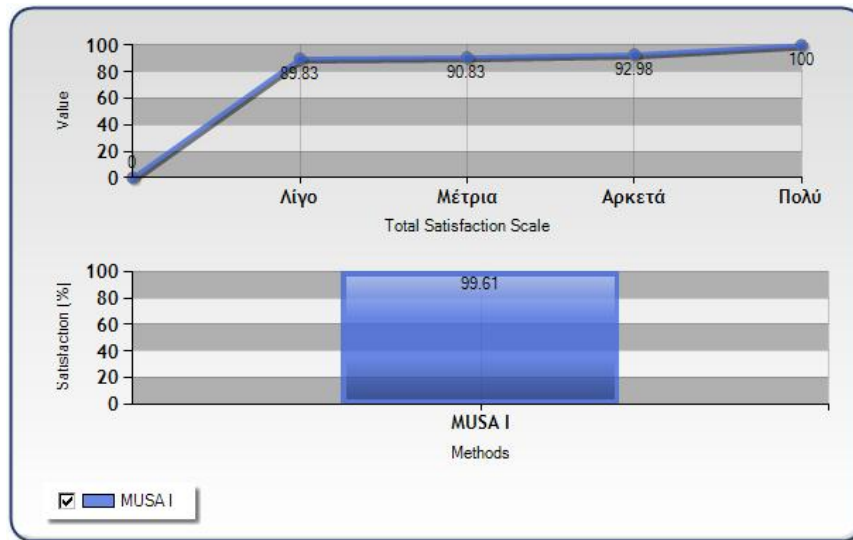
- Υγιεινή
- Εμφάνιση
- Γνώσεις και ικανότητες
- Εμπειρία
- Αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει η υπεύθυνη αισθητικός
- Ενδιαφέρον για τη συνεχή της επιμόρφωση και κατάρτιση
- Συμπεριφορά
- Εχεμύθεια

6.10.1 Συνολική ικανοποίηση από την «Υπεύθυνη Αισθητικό»

Στα παρακάτω δύο διαγράμματα απεικονίζεται η γενική ικανοποίηση των πελατών για την υπεύθυνη αισθητικό της επιχείρησης (η οποία στο 54% των επιχειρήσεων εργάζεται μόνη της) η οποία διαμορφώθηκε σε πολύ υψηλό ποσοστό και συγκεκριμένα στο 99,61%. Οι επιμέρους απαντήσεις των πελατών διαμορφώθηκαν στο 94,58% οι πολύ ικανοποιημένοι, αρκετά ικανοποιημένοι στο 4,79% και 0,62% οι μέτρια ικανοποιημένοι.



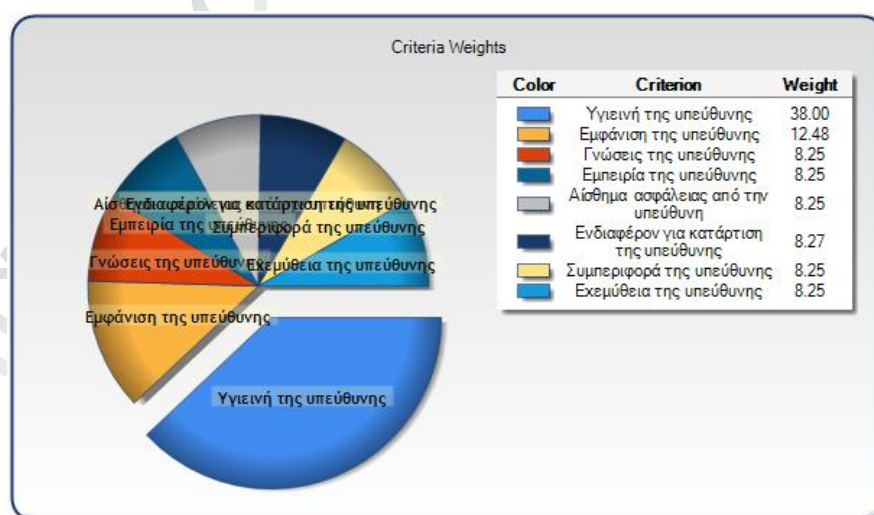
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 86. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από την «Υπεύθυνη Αισθητικό»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 87. Συνολική ικανοποίηση από την «Υπεύθυνη Αισθητικό»

Είναι απόλυτα φυσικό η γενική ικανοποίηση να ανέρχεται σε τόσο υψηλά επίπεδα καθώς η/ο αισθητικός είναι προσωπική επιλογή του πελάτη και αν δεν είναι ικανοποιημένοι, αλλάζουν άμεσα. Ο βαθμός ικανοποίησής τους, όμως, είναι η συνισταμένη των ικανοποιήσεων που δηλώνουν για τα βασικά υποκριτήρια που έχουν τεθεί και αυτά θα εξεταστούν παρακάτω.

6.10.2 Βάρη υποκριτηρίων για την «Υπεύθυνη Αισθητικό»

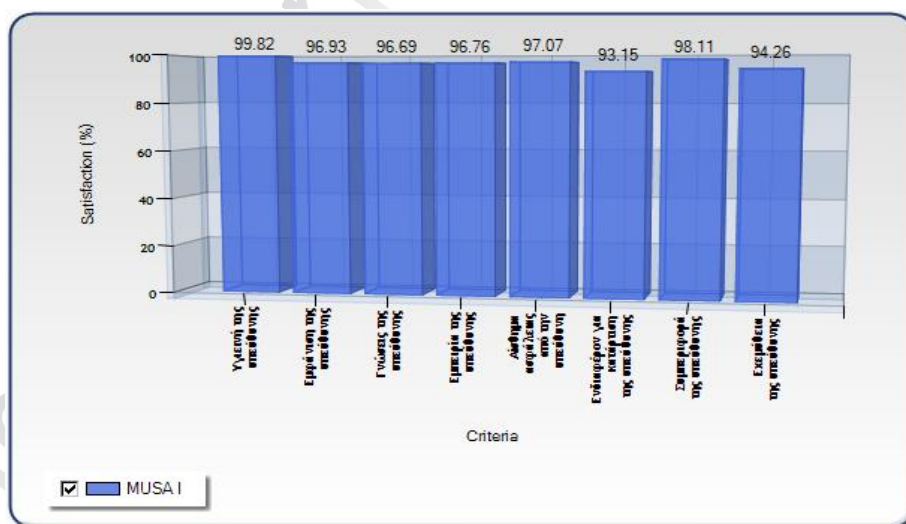


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 88. Βάρη υποκριτηρίων για την «Υπεύθυνη Αισθητικό»

Η ανάλυση του παραπάνω πίνακα ιεράρχησης των υποκριτηρίων κατέδειξε ότι η βασικότερη παράμετρος ικανοποίησης των πελατών από την αισθητικό είναι η υγιεινή και δεύτερη η εμφάνισή της. Από εκεί και πέρα, όλα τα υπόλοιπα υποκριτήρια λάβανε σχεδόν ίση βαθμολόγηση με ποσοστό 8,25% !!! Έγινε προσπάθεια να κατανοηθεί αυτή η συμπεριφορά των πελατών και καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι τα δύο αυτά υποκριτήρια είναι τα μόνα απτά χαρακτηριστικά τα οποία με ευκολία ο πελάτης δύναται να αξιολογήσει. Για τα υπόλοιπα υποκριτήρια πιθανόν να χρειάζεται χρόνο να τα παρατηρήσει και να τα αξιολογήσει. Η υγιεινή είναι βασικό κομμάτι των παραϊατρικών επαγγελμάτων και ως εκ τούτου, δικαιολογείται απόλυτα η ιεράρχηση της ως πρώτη παράμετρος. 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.

6.10.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»

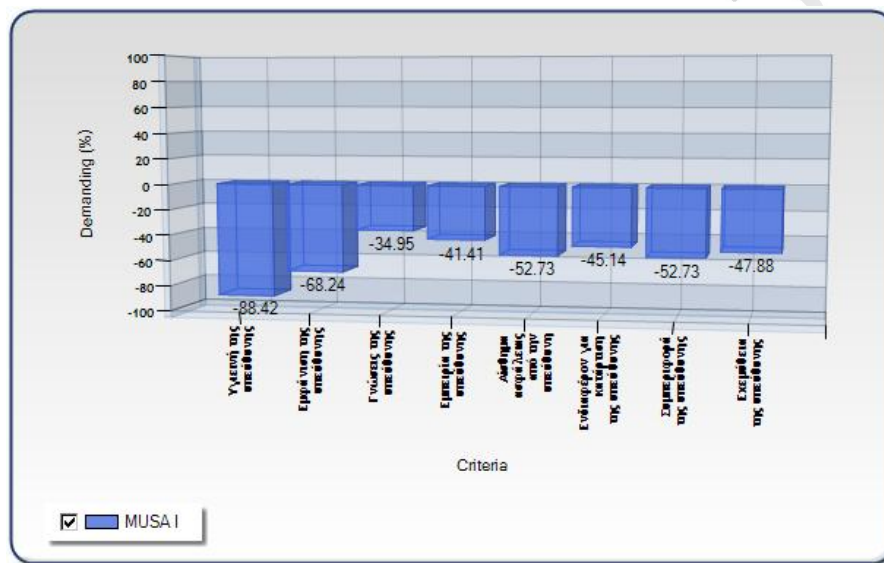
Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τους μέσους δείκτες ικανοποίησης για καθένα από τα οκτώ υποκριτήρια, οι οποίοι διαμορφώθηκαν σε υψηλά επίπεδα, με το μικρότερο να αφορά το ενδιαφέρον για την κατάρτισή της/του αισθητικού με 93,15% και υψηλότερο ποσοστό την υγιεινή με 96,69%.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 89. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»

6.10.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»

Ανάλογα με την ιεράρχηση των υποκριτηρίων που έκαναν οι πελάτες διαμορφώθηκε και ο παραπάνω πίνακας που αφορά στους μέσους δείκτες απαιτητικότητας του κάθε υποκριτηρίου. Αίσθηση προκαλεί το γεγονός της σχετικά υψηλής απαιτητικότητας που έλαβε το υποκριτήριο που αφορά στις γνώσεις της αισθητικού, παρόλη την υψηλή αξιολόγηση και ικανοποίηση του πελάτη.

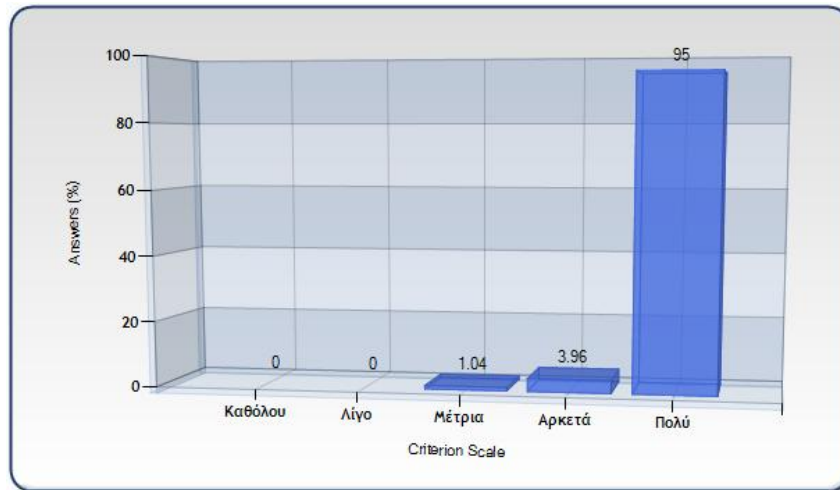


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 90. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας από τα υποκριτήρια της «Υπεύθυνης Αισθητικού»

Αμέσως μετά ακολουθεί η εμπειρία αλλά και το ενδιαφέρον της/του αισθητικού για συνεχή κατάρτιση. Στα υπόλοιπα κριτήρια η κατάσταση είναι ταυτόσημη όπως των βαρών απαιτητικότητας στη παράγραφο 6.10.2.

6.10.5 Υγιεινή της Αισθητικού

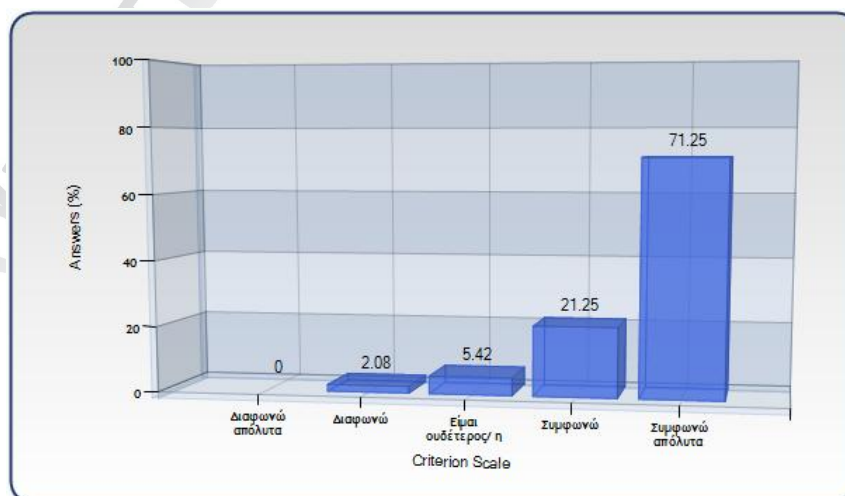
Το υποκριτήριο της υγιεινής έλαβε υψηλότερη βαθμολόγηση αφού το 95% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 3,96% αρκετά και το 1% μέτρια ικανοποιημένοι. Όπως έχουμε αναφέρει η υγιεινή είναι το βασικότερο και επιπλέον από κριτήριο αξιολόγησης των αισθητικών εκ μέρους των πελατών.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 91. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκρίτήριο «Υγιεινή της Αισθητικού»

6.10.6 Εμφάνιση της Αισθητικού

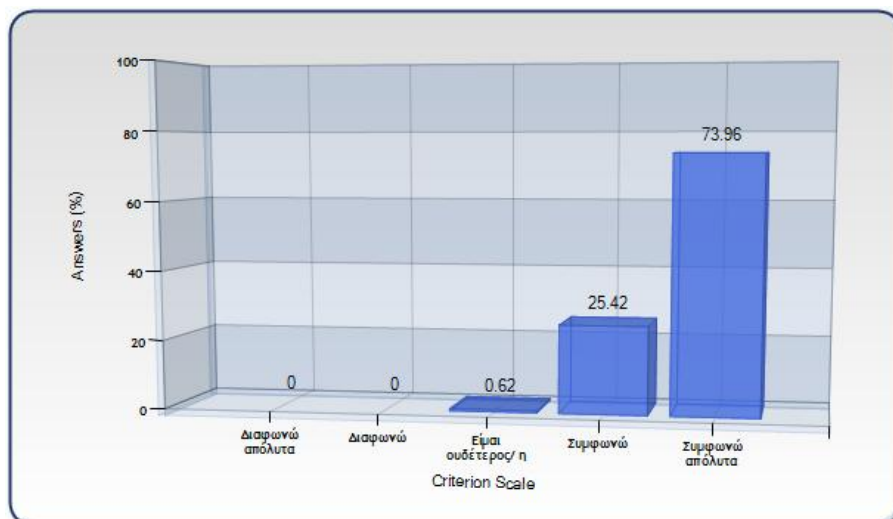
Το δεύτερο σε ιεράρχηση και από επίσης κριτήριο είναι αυτό της εμφάνισης της αισθητικού, το οποίο έλαβε ποσοστό 71,25% απόλυτης ικανοποίησης και 21,25% ικανοποίησης εκ μέρους των πελατών. Ποσοστό 5,42% ήταν μέτρια ικανοποιημένο ενώ ένα μικρό ποσοστό 2% αφορούσε αυτούς που δήλωσαν δυσαρεστημένοι. Οι πελάτες που δήλωσαν απλά ικανοποιημένοι εκτιμάται ότι ζητούν κάτι περισσότερο από την εμφάνιση της αισθητικού ή το μέτρο σύγκρισης που χρησιμοποιούν είναι απόλυτο. Λόγω της σημαντικότητας του κριτηρίου για το επάγγελμα, αλλά και της βαρύτητας που δίνουν οι πελάτες, θεωρώ ότι τα ποσοστά θα έπρεπε να είναι πιο υψηλά.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 92. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκρίτήριο «Εμφάνιση της Αισθητικού»

6.10.7 Γνώσεις και ικανότητες της Αισθητικού

Οι γνώσεις και οι ικανότητες της/ου αισθητικού έχουν βαθμολογηθεί με 73,96% απόλυτης ικανοποίησης και 25,42% απλής ικανοποίησης από τους πελάτες.

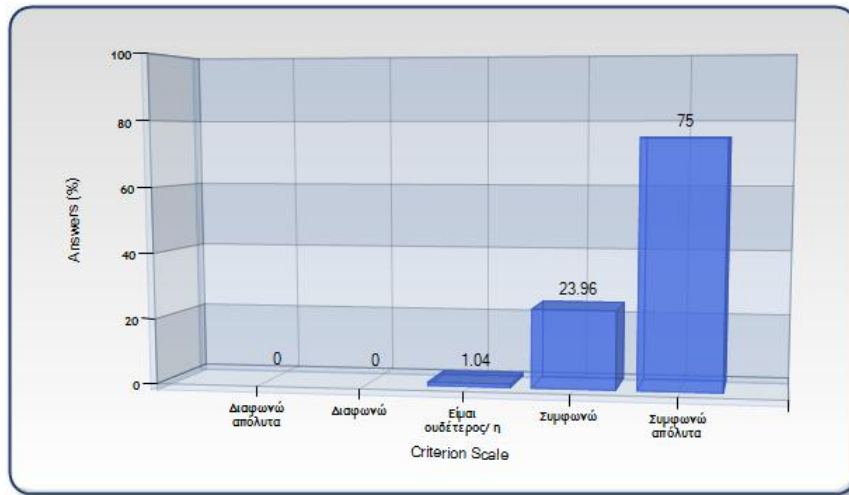


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 93. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Γνώσεις και ικανότητες της Αισθητικού»

Παρόλο που οι απαντήσεις μονοπωλούν τις δύο πρώτες βαθμίδες της κλίμακας δεν θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι αποτελεί απάντηση ΝΑΙ ή ΟΧΙ καθώς και τα υπόλοιπα υποκριτήρια έχουν βαθμολογηθεί με παρόμοιο τρόπο αλλά και η γενικότερη συμπεριφορά των πελατών κινήθηκε σε αυτό το κλίμα.

6.10.8 Εμπειρία της Αισθητικού

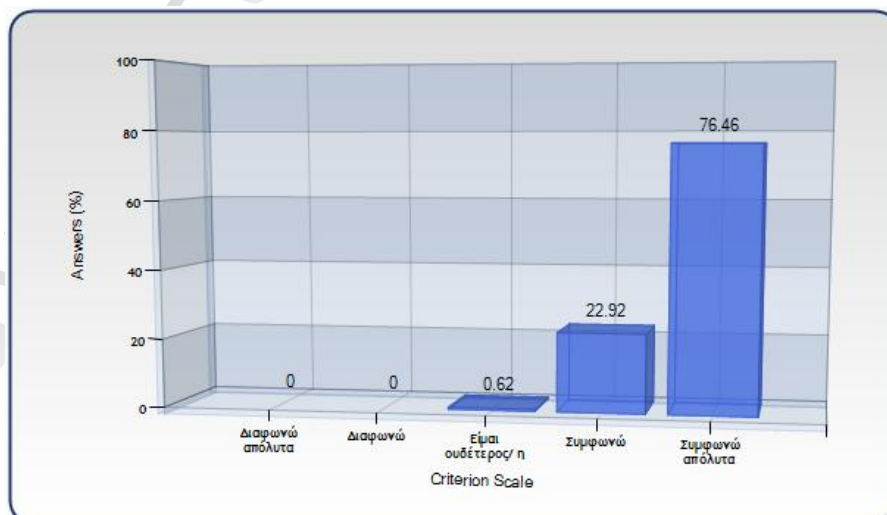
Παρόμοια κατάσταση βλέπουμε και στο υποκριτήριο της εμπειρίας. Εδώ όμως θα πρέπει να επισημάνουμε ότι είναι σχετικά δύσκολο να εξακριβωθεί από τους πελάτες με λίγα χρόνια συνεργασίας, αλλά δύναται από τους πελάτες με πολλά χρόνια συνεργασίας. Με την προϋπόθεση της ασφαλούς εκτίμησης ως προς το μέσο χρόνο παραμονής των πελατών στην/ον ίδια/ο αισθητικό που θέσαμε στην παράγραφο 6.2.1 και συγκεκριμένα τα 5 με 10 έτη, πιστεύουμε ότι το ανωτέρω διάγραμμα δεν απέχει της πραγματικότητας. Το 24% των πελατών που δήλωσαν απλή ικανοποίηση εκτιμάται ότι αφορά σε κρίση με ελλιπή στοιχεία αξιολόγησης ή άγνοια από την πλευρά τους, ή όντως μικρής εμπειρίας ενός νέου επαγγελματία.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 94. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμπειρία της Αισθητικού»

6.10.9 Αίσθημα Ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει η Αισθητικός

Οι απαντήσεις των πελατών δε διέφεραν στη συγκεκριμένη απάντηση αν και θα περιμέναμε διαφορετικά αποτελέσματα καθώς το αίσθημα ασφάλειας είναι συνυφασμένο με την ικανότητα, τις γνώσεις και την εμπειρία. Καθόσον όμως τα συγκεκριμένα υποκριτήρια έλαβαν τις ίδιες περίπου απαντήσεις είναι φυσικό η βαθμολόγηση να είναι παρόμοια.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 95. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αίσθημα Ασφάλειας από την Υπεύθυνη Αισθητικός»

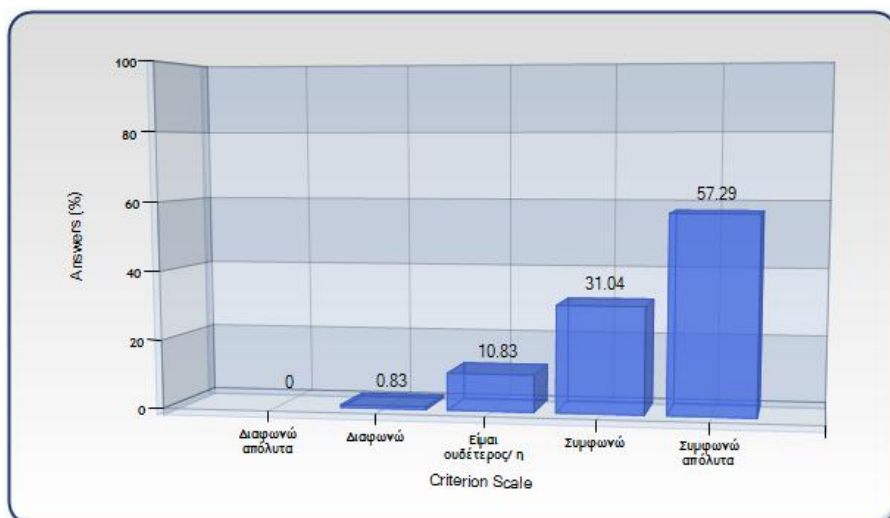
Λογικά η παράμετρος «συμφωνώ» θα έπρεπε να είχε μικρότερο ποσοστό καθώς το αίσθημα ασφάλειας δεν επιδέχεται εκπτώσεις άρα το 22,92% θα πρέπει να θεωρηθεί ως απάντηση που περιέχει μεγάλο ποσοστό αισθήματος «ανασφάλειας». Με δεδομένο όμως την ήδη γενόμενη επιλογή εκ μέρους του πελάτη, η οποιαδήποτε αρνητική απάντηση του, έστω και μερικώς, θα ισοδυναμούσε με αποτυχία της επιλογής του και ως εκ τούτου, βαθμολογεί με την αμέσως μικρότερη βαθμολόγηση.

6.10.10 Ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση της Αισθητικού

Η κλιμάκωση των απαντήσεων που βλέπουμε στο παρακάτω διάγραμμα, αναφορικά με το μέσο δείκτη ικανοποίησης του υποκριτηρίου, μας δίνει την πρώτη διαφοροποίηση εκ μέρους των πελατών από την μέχρι τώρα συμπεριφορά τους με βαθμολόγηση των δύο πρώτων κυρίως πεδίων της κλίμακας. Λίγοι παραπάνω από τους μισούς (57,29%) δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι, 31% απλά ικανοποιημένοι, ένα μεγάλο ποσοστό 10,83 % μέτρια ικανοποιημένοι και ένα πολύ μικρό ποσοστό κάτω το 1% δηλώνουν δυσαρεστημένοι.

Βέβαια, στην αξιολόγηση του ενδιαφέροντος του επαγγελματία για συνεχή κατάρτιση ο πελάτης δε δύναται να έχει πλήρως αντικειμενική άποψη, αφού δεν παρακολουθεί την καθημερινή δραστηριότητα της/του αισθητικού. Παρόλα αυτά, οι επαγγελματίες του κλάδου που ενδιαφέρονται για την συνεχή τους κατάρτιση και ενημέρωση και παρακολουθούν εκθέσεις και συνέδρια του κλάδου, ειδικά σεμινάρια και πληροφόρηση από τις εταιρίες για κάθε νέο που κυκλοφορεί, τείνουν να ενημερώνουν τους πελάτες τους, με απώτερο σκοπό την αύξηση των πωλήσεων τόσο υπηρεσιών όσο και προϊόντων. Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, τα ποσοστά ικανοποίησης των πελατών από το συγκεκριμένο υποκριτήριο θεωρούνται σχετικά χαμηλά.

Επισημαίνεται, ότι η χρήση νέων μεθόδων και τεχνολογιών (όπως για παράδειγμα η αποτρίχωση με LASER ή IPL) και η χρήση υψηλής τεχνολογίας καλλυντικών με πρώτες ύλες που συνεχώς αναβαθμίζονται (π.χ. τα πολυπεπίδια), υποχρεώνει τους επαγγελματίες αισθητικούς σε συνεχή εκπαίδευση και κατάρτιση προκειμένου οι γνώσεις τους να είναι επικαιροποιημένες.



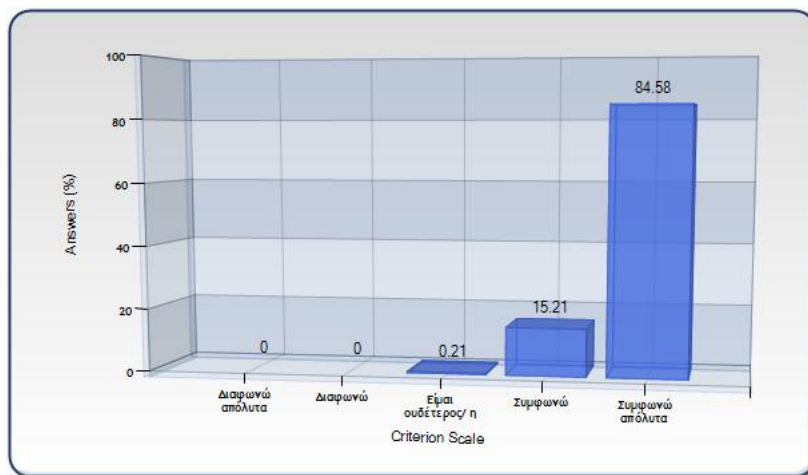
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 96. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Ενδιαφέρον για συνεχή κατάρτιση της Αισθητικού»

6.10.11 Συμπεριφορά της Αισθητικού

Και σε αυτό το κριτήριο οι απαντήσεις των πελατών ήταν συγκεντρωμένες στις δύο βαθμίδες της κλίμακας, γεγονός αναμενόμενο, στηριζόμενοι στις «λεπτές» σχέσεις που δημιουργούνται μεταξύ αισθητικού και πελάτη. Σε πολλές περιπτώσεις, δημιουργείται ανάμεσά τους μια σχέση εμπιστοσύνης – απαραίτητη για την αφοσίωση του πελάτη στην επιχείρηση – ακόμα και μια σχέση φιλική. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει, οι πελάτες σε ένα εργαστήριο αισθητικής προσδοκούν να ηρεμήσουν, να ξεφύγουν από τον κόσμο της πραγματικότητας, να συζητήσουν το πρόβλημά τους, να ακουστούν. Η συμπεριφορά της αισθητικού, λοιπόν, σε πολλές περιπτώσεις είναι σημαντικό κριτήριο για την ολοκλήρωση, την ικανοποίηση και τελικά την αφοσίωση του πελάτη.

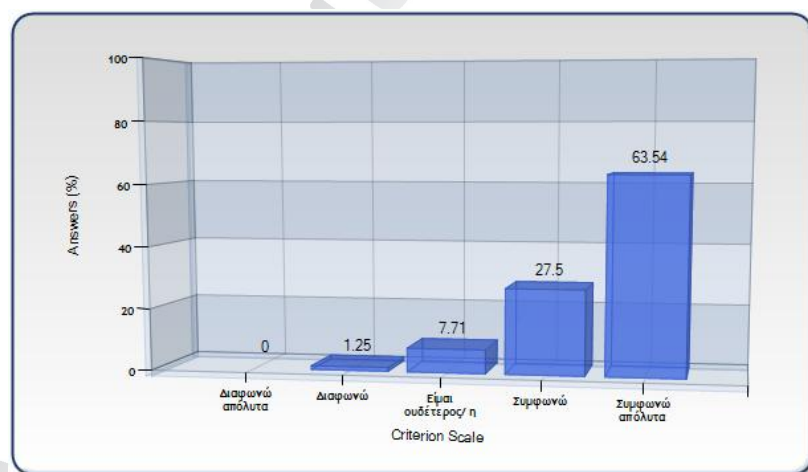
Από το παρακάτω διάγραμμα φαίνεται ότι το 84,58% των πελατών δήλωσαν απόλυτη ικανοποίηση και το 15,21% απλή ικανοποίηση από τη συμπεριφορά της αισθητικού. Σε περαιτέρω εξέταση των στοιχείων που αφορούσαν τους πελάτες του 15,21% φάνηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό αφορούσε πελάτες που είχαν ήδη αλλάξει εργαστήριο αισθητικής, για κάποιο λόγο και κυρίως για αντιεπαγγελματική συμπεριφορά, και με μέση διάρκεια παραμονής στο νέο εργαστήριο τα 3 με 5 χρόνια. Ως εκ τούτου, το ποσοστό του 15,21% αφορά σε πελάτες που τηρούν εν αναμονή και κρίνουν συνεχώς την συμπεριφορά της/ου αισθητικού. Δεν αποκλείονται όμως και οι περιπτώσεις που η συμπεριφορά της/του αισθητικού δεν είναι συμβατή με την προσωπικότητα του πελάτη, ο οποίος παραμένει για τις ικανότητες και το επίπεδο των υπηρεσιών που του προσφέρει,

χωρίς να δίνει ιδιαίτερη σημασία στη συμπεριφορά που τυχόν τον ενοχλεί. Άλλωστε οι διαπροσωπικές σχέσεις και η εντύπωση που σχηματίζει κάποιος για τους άλλους είναι από μόνα τους ζητήματα πολυκριτηριακά και επηρεάζονται από προσωπικούς, κοινωνικούς και άλλους παράγοντες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 97. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Συμπεριφορά της Αισθητικού»

6.10.12 Εχεμύθεια της Αισθητικού



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 98. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εχεμύθεια της Αισθητικού»

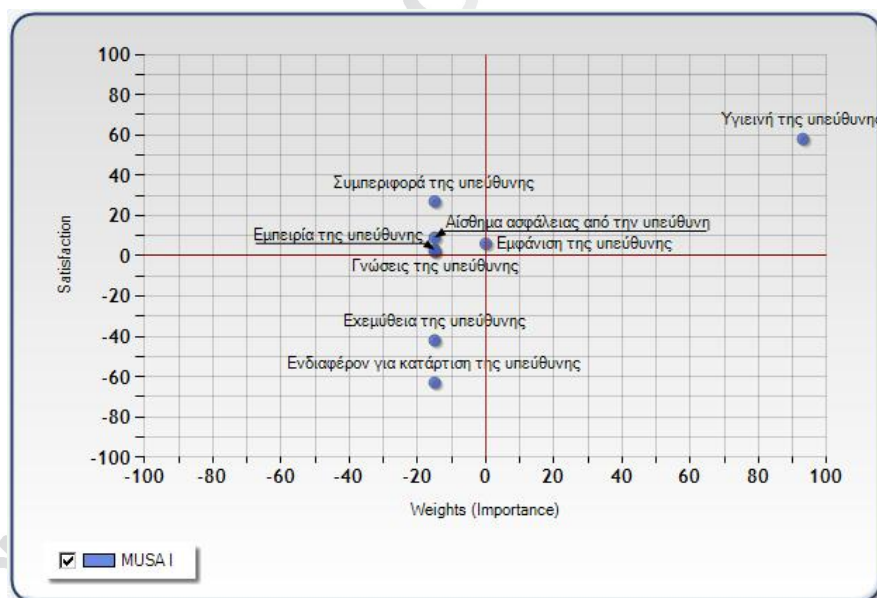
Η εχεμύθεια είναι σημαντικός παράγοντας στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων και επηρεάζει κατά πολύ την γενικότερη συμπεριφορά τους. Στην προκειμένη περίπτωση εκτός των διαπροσωπικών σχέσεων έχουμε και τις καθαρά επαγγελματικές σχέσεις πελάτη – πάροχου υπηρεσιών, όπου η τυχόν διατάραξη της ισορροπίας στη μία ισοδυναμεί με διαταραχή και στην άλλη. Οι απαντήσεις των πελατών κατέδειξαν ότι το

63.54% είναι απόλυτα ικανοποιημένο, το 27,5% ικανοποιημένο, το 7,71% μέτρια ικανοποιημένο ή ουδέτερο και τέλος το 1,25% εμφανίζεται δυσαρεστημένο από την εχεμύθεια της/του αισθητικού.

Είναι σαφές ότι το ποσοστό των διαφωνούντων αφορά σε εν δυνάμει «αναζητητές» νέου εργαστηρίου λίαν συντόμως. Το 7,71% αφορά σε πελάτες που δεν μπλέκουν την ιδιωτική τους ζωή και δεν επιθυμούν με κανένα τρόπο να το κάνουν. Επίσης αφορά σε πελάτες που έχει διαταραχθεί η ισορροπία τους από περιστατικό έλλειψης εχεμύθειας. Το υπόλοιπο 27,5% είναι πελάτες που πάντα είναι επιφυλακτικοί στην δημοσιοποίηση των προσωπικών τους.

Στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί, ότι επειδή οι υπηρεσίες της αισθητικής αφορούν συχνά ευαίσθητες πτυχές της ζωής του πελάτη, όπως για παράδειγμα μια ακμή που έχει αφήσει ανεξίτηλα τα σημάδια της, ένας δασυτριχισμός που έχει δώσει σχόλια συζητήσεων και πολλά άλλα, η εχεμύθεια του επαγγελματία που θα κριθεί να αντιμετωπίσει τα προβλήματα αυτά είναι βασικό και απαραίτητο χαρακτηριστικό.

6.10.13 Διάγραμμα Δράσης για το κριτήριο «Υπεύθυνη Αισθητικός»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 99. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Υπεύθυνη Αισθητικός»

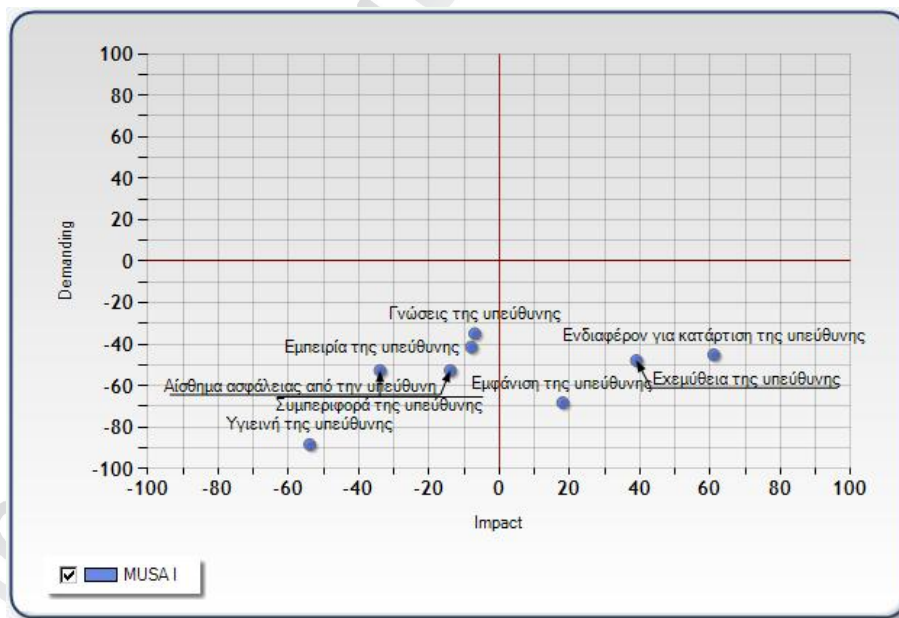
Μετά τα μέχρι τώρα αναφερόμενα τα υποκριτήρια της υγιεινής της/ου αισθητικού καθώς και της εμφάνισης βρίσκονται στην περιοχή ισχύος του διαγράμματος δράσης και αποτελούν συγκριτικό πλεονέκτημα για τον επαγγελματία και την επιχείρησή του. Παρόλα αυτά, το υποκριτήριο της εμφάνισης βρίσκεται στο μεταίχμιο 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.

Με γνώμονα τις εκτιμήσεις που αναφέρθηκαν προηγούμενα, αναφορικά με την υποβόσκουσα έλλειψη ασφάλειας, εκτιμώ ότι το εν λόγω υποκριτήριο θα πρέπει να τοποθετηθεί οικειοθελώς στην περιοχή δράσης, προκειμένου οι επιχειρήσεις να ενεργοποιηθούν περισσότερο προς την κατεύθυνση αύξησης τους αισθήματος ασφάλειας που νοιώθουν οι πελάτες τους.

6.10.14 Διάγραμμα Βελτίωσης για το κριτήριο «Υπεύθυνη Αισθητικός»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 100. 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^{ης} προτεραιότητας βλέπουμε την εμφάνιση, την εχεμύθεια

και τη συνεχή κατάρτιση και στην περιοχή 2^{ης} προτεραιότητας τις γνώσεις, την εμπειρία, το αίσθημα ασφάλειας, τη συμπεριφορά και την υγιεινή.

Είναι απόλυτα σαφές ότι τα κριτήρια 1^{ης} 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. Αμέσως επόμενη προτεραιότητα θα πρέπει να αποτελέσουν τα υπόλοιπα πέντε κριτήρια, όπου και πάλι οι προσπάθειες που πρέπει να καταβληθούν εκ μέρους των επιχειρήσεων είναι μικρές ώστε να βελτιώσουν την ικανοποίηση των πελατών τους. Σε ότι αφορά στο αίσθημα ασφάλειας, όμως, εκτιμώ ότι θα πρέπει να τεθεί οικιοθελώς από τις επιχειρήσεις ως πρωτεύων στόχος.

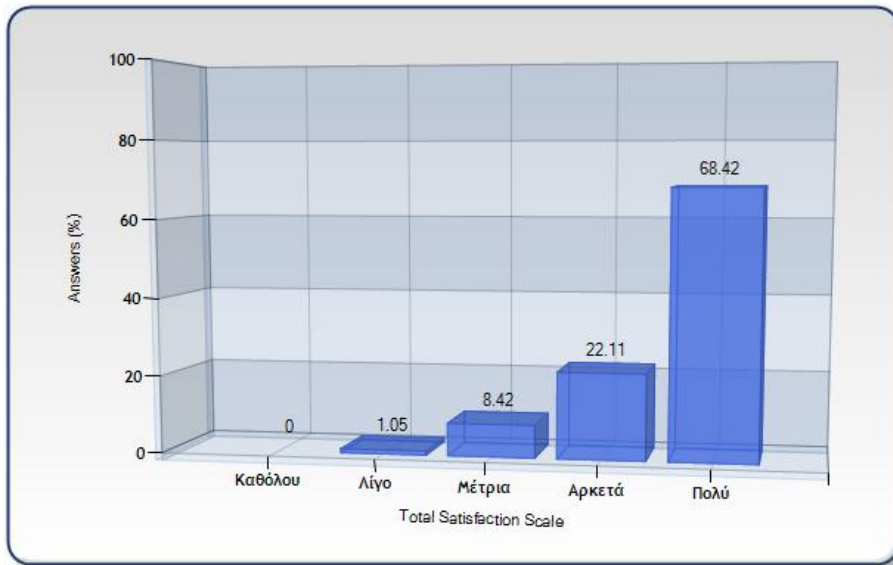
6.11 Κριτήριο 9:Βοηθητικό προσωπικό

Για το τελευταίο κριτήριο τέθηκαν οχτώ υποκριτήρια και τα οποία φαίνονται παρακάτω:

- Υγιεινή
- Εμφάνιση
- Γνώσεις και ικανότητες
- Εμπειρία
- Αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει το βοηθητικό προσωπικό
- Συμπεριφορά
- Εχεμύθεια
- Προθυμία του βοηθητικού προσωπικού να εξυπηρετήσουν τον πελάτη

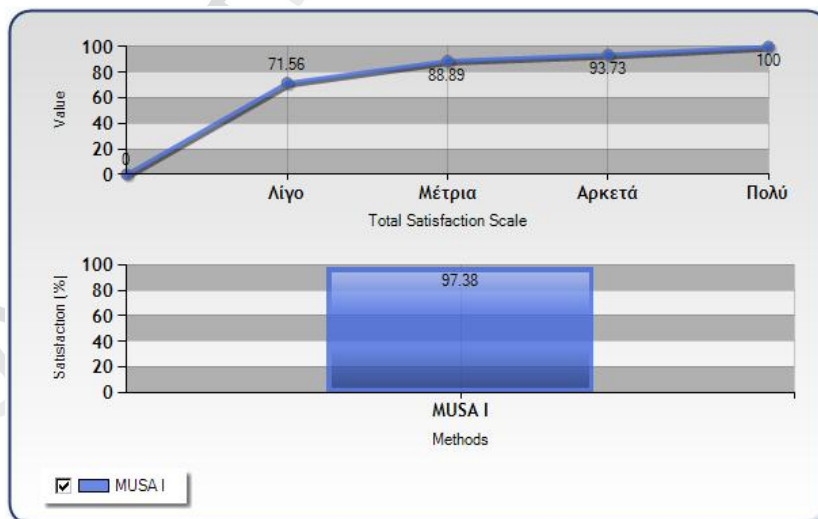
6.11.1 Συνολική ικανοποίηση από το «Βοηθητικό προσωπικό»

Το ποσοστό των πελατών που δηλώνουν απόλυτα ικανοποιημένοι από το βοηθητικό προσωπικό (διάγραμμα 101) ανέρχεται στο 68,42%, 22,11% δηλώνουν αρκετά ικανοποιημένοι, 8,42% μέτρια ικανοποιημένοι, ενώ 1,05% λίγο ικανοποιημένοι. Σε αντιπαραβολή με τα αντίστοιχα ποσοστά για την υπεύθυνη αισθητικό, παρατηρούμε αρκετά χαμηλότερη ικανοποίηση των πελατών από το βοηθητικό προσωπικό.



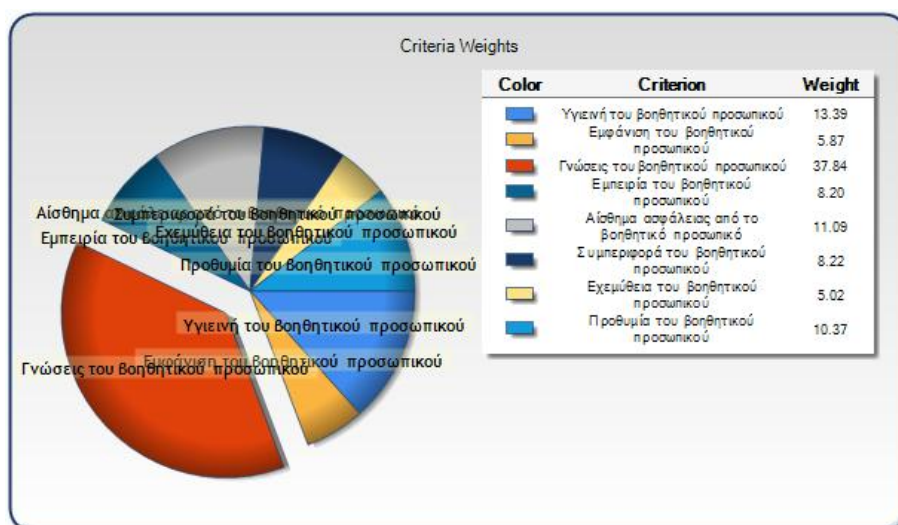
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 101. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από το «Βοηθητικό Προσωπικό»

Παράλληλα, όμως η συνολική ικανοποίηση από το βοηθητικό προσωπικό (διάγραμμα 102) κινήθηκε σε υψηλά επίπεδα και διαμορφώθηκε στο 97,38%. Και εδώ οι πελάτες εμφανίζονται μη απαιτητικοί, αρκούμενοι συχνά στις παρούσες συνθήκες και μην έχοντας μεγαλύτερες προσδοκίες. Η γενικότερη εντύπωση είναι καλή για την βαθμολόγηση που έλαβε το βοηθητικό προσωπικό και που σύμφωνα με τα δημογραφικά στοιχεία αφορά το 46% των εργαστηρίων που έχουν βοηθητικό προσωπικό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 102. Συνολική ικανοποίηση από το «Βοηθητικό Προσωπικό»

6.11.2 Βάρη υποκριτηρίων για το «Βοηθητικό προσωπικό»



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 103. Βάρη υποκριτηρίων για το κριτήριο «Βοηθητικό Προσωπικό»

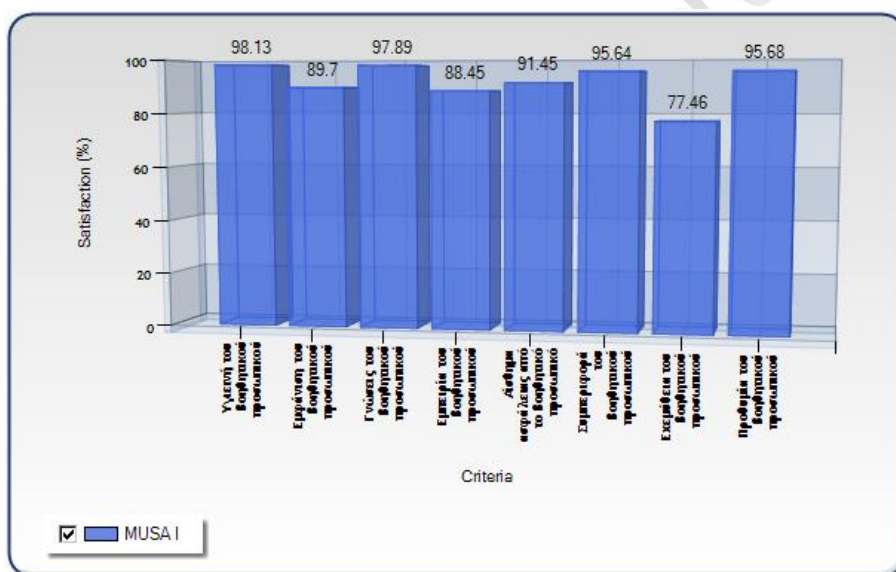
Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται η ιεράρχηση που έθεσαν οι πελάτες ως προς τα κριτήρια που θέσαμε για το βοηθητικό προσωπικό και στο οποίο βλέπουμε σημαντικές διαφοροποιήσεις σε σχέση με την αντίστοιχη ιεράρχηση της/του αισθητικού. Ως πρώτη παράμετρος με 37,84% τέθηκαν οι γνώσεις του βοηθητικού προσωπικού 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. Ως δεύτερη παράμετρος, με 13,39% τέθηκε η υγιεινή, η οποία στις 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. Εφόσον βέβαια το αίσθημα ασφάλειας είναι απόρροια των γνώσεων και της εμπειρίας του προσωπικού, και καθώς η πρώτη παράμετρος έχει μεγάλη σημασία για τους πελάτες, θα περιμέναμε μεγαλύτερα ποσοστά βαρύτητας και για το κριτήριο της ασφάλειας. 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. Ενώ η συμπεριφορά κατέχει τα ίδια ποσοστά βαρύτητας και στην αισθητικό και στο βοηθητικό προσωπικό, εντούτοις παρατηρούμε ότι οι πελάτες δίνουν μεγάλη σημασία στην προθυμία του προσωπικού να τους εξυπηρετήσει. 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, μπορεί όμως να εξηγηθεί από την ελαστικότητα που δείχνουν οι πελάτες στην «απειρία» του προσωπικού. 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. Άλλοτε, πάλι, το εργαστήριο αισθητικής που προσλαμβάνει βοηθητικό προσωπικό συνειδητοποιεί ότι η επιλογή του δεν ήταν η επιθυμητή, ενώ υπάρχουν και οι περιπτώσεις που το ίδιο το βοηθητικό προσωπικό αποχωρεί για 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.

6.11.3 Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Βοηθητικού προσωπικού»

Ανάλογης βαθμολόγησης ήταν και οι μέσοι δείκτες ικανοποίησης που έδωσαν οι πελάτες για τα υποκριτήρια που τέθηκαν για το προσωπικό. Έτσι στις δύο πρώτες θέσεις με μικρή μεταξύ τους διαφορά τέθηκαν η υγιεινή του προσωπικού (98,13%) και οι γνώσεις που κατέχουν (97,89%) και στην τελευταία η εχεμύθεια με 77,46%. Τις επόμενες δύο θέσεις, δηλαδή την τρία και τέσσερα, καλύπτουν η προθυμία του προσωπικού με 95,68% και η συμπεριφορά του με 95,64%. Στην συνέχεια έρχεται το αίσθημα ασφάλειας με 91,45% η εμφάνιση του προσωπικού με 89,7% και τέλος η εμπειρία με 88,45%.

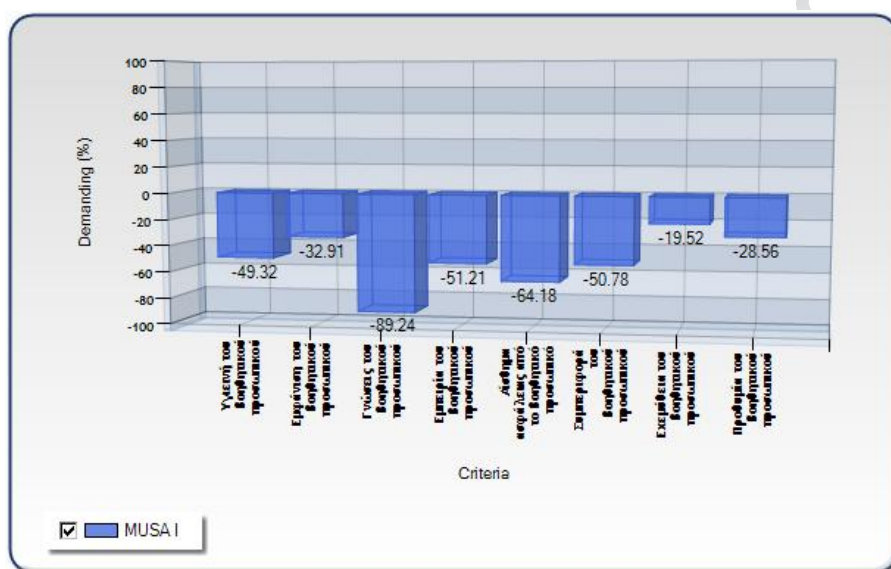


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 104. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του «Βοηθητικού προσωπικού»

Παρατηρούμε ότι οι πελάτες εξετάζουν τα οκτώ υποκριτήρια ως αλληλεξαρτώμενα ζευγάρια και όχι ως τετράδες όπως είναι το λογικό, δηλαδή υγιεινή + γνώσεις + εμπειρία = ασφάλεια και εμφάνιση + προθυμία + εχεμύθεια = συμπεριφορά. Με αυτό τον τρόπο το προσωπικό αν και χαιρεί εκτίμησης ως προς τις γνώσεις του και την υγιεινή του και έχει καλή βαθμολογία ως προς την εμπειρία του, δεν εμφανίζεται να εμπνέει ασφάλεια με αποτέλεσμα αυτή να υποβιβάζεται στην 6^η θέση, ενώ κανονικά έπρεπε να είναι στην 4^η θέση. Επίσης, η συμπεριφορά θα έπρεπε να ήταν στην προτελευταία θέση ενώ τώρα είναι στην 4^η θέση. Αυτό, όπως καταλαβαίνουμε, δημιουργείται από την έλλειψη «εκπαίδευσης» των πελατών στο ποιες πρέπει να είναι οι προσδοκίες τους από το βοηθητικό προσωπικό.

6.11.4 Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Βοηθητικού προσωπικού»

Άξιο ενδιαφέροντος αποτελεί το διάγραμμα 105 που εμφανίζει το ιστόγραμμα των μέσων δεικτών απαιτητικότητας των οκτώ υποκριτηρίων και στο οποίο εμφανίζεται ως μέγιστη απαίτηση η εχεμύθεια του προσωπικού (ως να είναι ο ψυχολόγος τους) και με ελάχιστη περαιτέρω απαιτητικότητα οι γνώσεις αυτού.



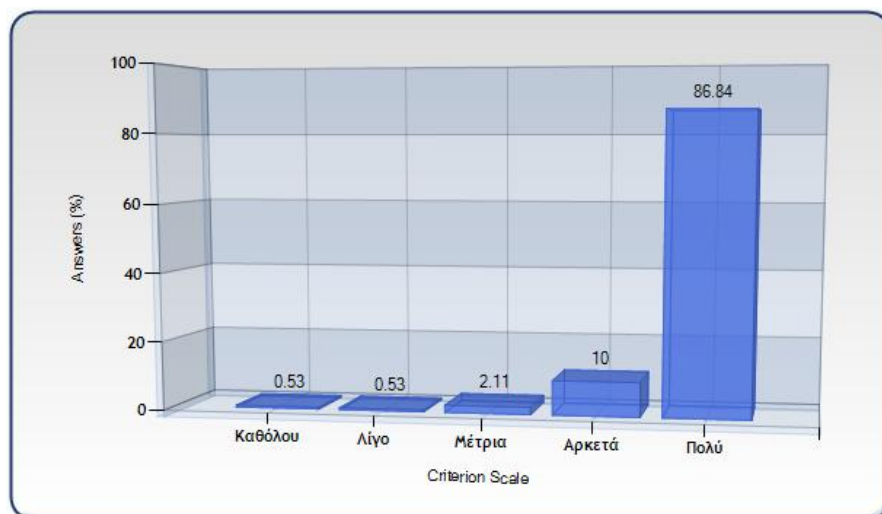
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 105. Μέσοι δείκτες απαιτητικότητας για τα υποκριτήρια του «Βοηθητικού προσωπικού»

Ενδεικτικό της «διαφορετικότητας» είναι η χαμηλή προσδοκία που έχουν για το αίσθημα ασφάλειας, που για όλους τους ανθρώπους αποτελεί ύψιστο αγαθό. Δεύτερο κριτήριο στην απαιτητικότητα έρχεται η προθυμία εξυπηρέτησης και ακολουθούν, η εμφάνιση, η υγιεινή, η συμπεριφορά και η εμπειρία.

6.11.5 Υγιεινή του Βοηθητικού προσωπικού

Το υποκριτήριο της υγιεινής έλαβε υψηλή βαθμολόγηση αφού περίπου το 87% των πελατών δήλωσαν πολύ ικανοποιημένοι, το 10% αρκετά, το 2,1% μέτρια ικανοποιημένοι και περί το 1% από λίγο έως καθόλου. Καθώς τα υπόψη ποσοστά διαφοροποιούνται από τα αντίστοιχα της υγιεινής της αισθητικού και λαμβάνοντας υπόψη ότι, το 46% των εργαστηρίων έχουν βοηθητικό προσωπικό, το ποσοστό του 10% που δήλωσε «αρκετά» ικανοποιημένο δημιουργεί προβληματισμό, στο τι είναι αυτό που λείπει από το προσωπικό προκειμένου να αποκτήσουν την μέγιστη αξιολόγηση. Όπως

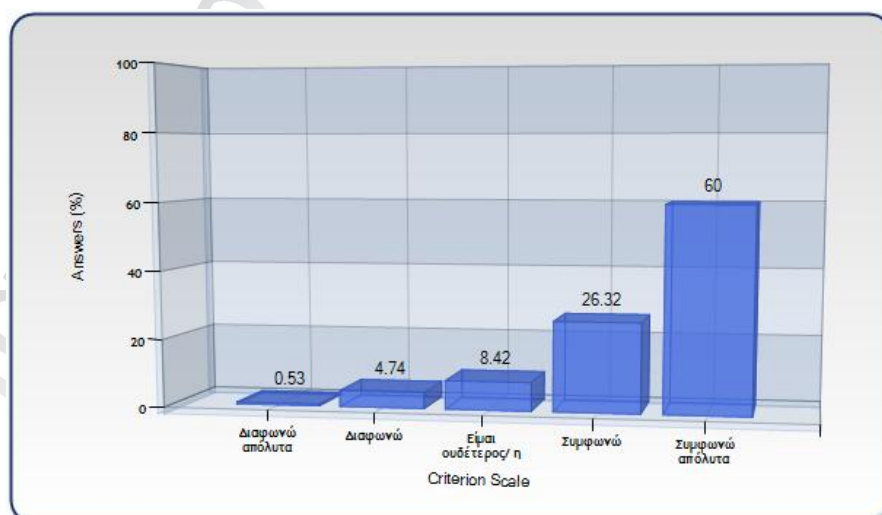
έχουμε αναφέρει η υγιεινή είναι το βασικότερο και επιπλέον από κριτήριο αξιολόγησης των πελατών και την έχουν κατατάξει ως 2^η απαίτηση για το βοηθητικό προσωπικό.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 106. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Υγιεινή του Βοηθητικού Προσωπικού»

6.11.6 Εμφάνιση του Βοηθητικού προσωπικού

Το δεύτερο σε ιεράρχηση και από επίσης κριτήριο είναι αυτό της εμφάνισης, το οποίο έλαβε ποσοστό 60% απόλυτης ικανοποίησης και 26,32% ικανοποίησης εκ μέρους των πελατών. Ποσοστό 8,42% ήταν μέτρια ικανοποιημένο ενώ ένα ποσοστό λίγο μεγαλύτερο από 5% αφορούσε τους μη ικανοποιημένους.



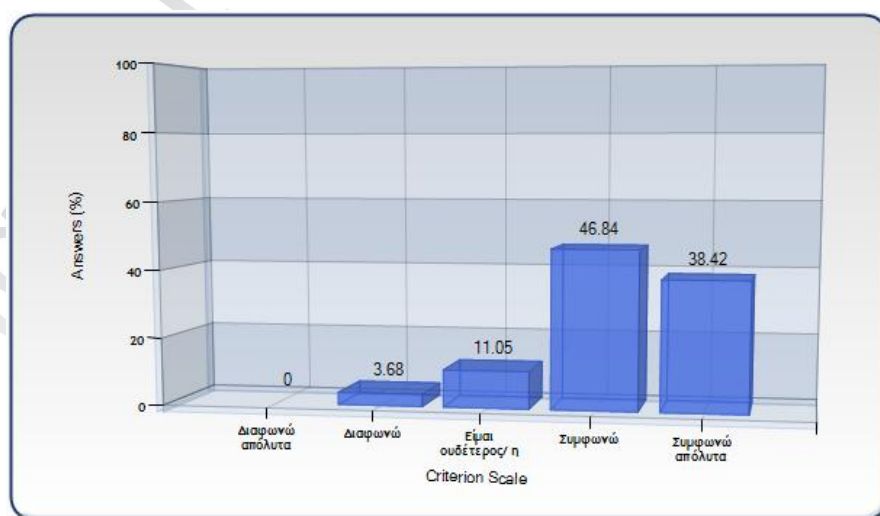
ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 107. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμφάνιση του Βοηθητικού Προσωπικού»

Το ποσοστό απόλυτης ικανοποίησης είναι χαμηλό σχετικά με αυτό που έλαβε το αντίστοιχο υποκριτήριο της αισθητικού και το ποσοστό των δηλώσεων «ικανοποιημένος» ψηλότερο από αυτό της αισθητικού.

Μετά από ανάλυση των απαντήσεων των πελατών, διαπιστώθηκε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό εκ αυτών έδιναν ταυτόσημες απαντήσεις μεταξύ των δύο ερωτήσεων δηλ. της αισθητικού και του βοηθητικού προσωπικού, ένα όμως ποσοστό έδινε μια βαθμίδα μικρότερη βαθμολόγηση στο προσωπικό. Αυτό δικαιολογείται με πολλούς τρόπους καθώς οι πελάτες τείνουν να δίνουν την ψηλότερη βαθμολόγηση στον ιδιοκτήτη και χαμηλότερη στο βοηθητικό προσωπικό, είτε γιατί το βοηθητικό προσωπικό κρίνεται αυστηρότερα έχοντας ως πρότυπο την/ον αισθητικό, είτε γιατί λόγω της μικρότερης εμπειρίας του δεν υπάρχει ταύτιση με την ιδανική επαγγελματική εικόνα του αισθητικού.

6.11.7 Γνώσεις και ικανότητες του Βοηθητικού προσωπικού

Παρόλο που η γενική ικανοποίηση των πελατών από τις γνώσεις και ικανότητες του βοηθητικού προσωπικού είναι σε πολύ υψηλά επίπεδα (97,79%), από την ανάλυση του παρακάτω διαγράμματος βλέπουμε την εξαιρετικά χαμηλή βαθμολογία που έλαβε ως απόλυτη ικανοποίηση το βοηθητικό προσωπικό και κυμάνθηκε στο 38,42%. Ενδεικτικό της κατάστασης είναι ότι σχεδόν οι μισοί πελάτες και συγκεκριμένα το 46,84% δήλωσαν απλή ικανοποίηση από τις γνώσεις του προσωπικού και 11,05% μέτρια ή ουδέτερα ικανοποιημένοι. Ένα ποσοστό, τέλος, του 3,68% δήλωσε δυσαρέστηση.

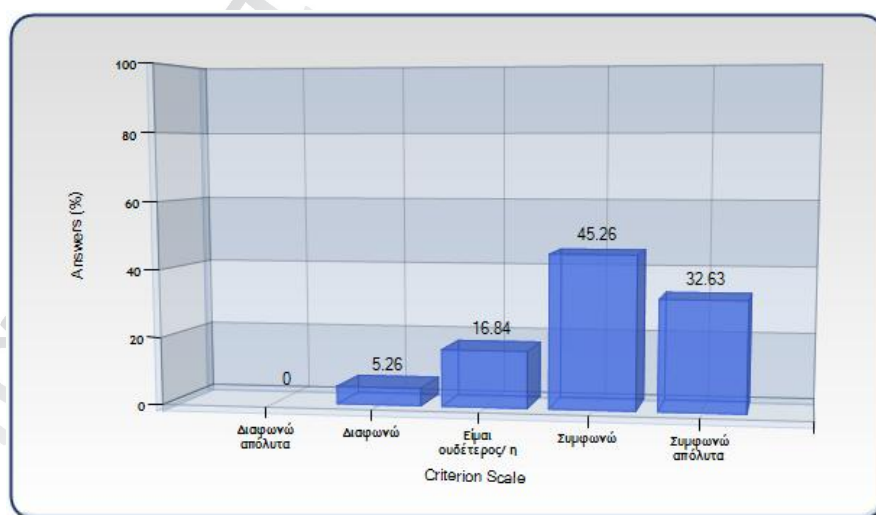


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 108. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Γνώσεις και ικανότητες του Βοηθητικού Προσωπικού»

Καταρχήν να υπενθυμίσουμε, ότι το υπόψη υποκριτήριο είχε τεθεί πρώτο στις επιλογές των πελατών ως βάρος κριτηρίου και τελευταίο ως προς την απαιτητικότητα! Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται στην βαθμολόγηση του 47% των πελατών που δήλωσαν απλή ικανοποίηση, σχεδόν 10% διαφορά από την απόλυτη ικανοποίηση. Λαμβάνοντας υπόψη ότι υγιεινή + γνώσεις + εμπειρία = ασφάλεια, ότι η εμπειρία είναι σχετικά μικρή στο βοηθητικό προσωπικό και κοιτώντας τις μέχρι τώρα βαθμολογίες των δύο πρώτων υποκριτηρίων, συμπεραίνουμε και αναμένουμε η βαθμολόγηση της ασφάλειας να έχει καταβαραθρωθεί. Έχοντας υπόψη αυτά, εκτιμάται ότι στην προκειμένη περίπτωση οι πελάτες καταχράστηκαν την ιδιότυπη συμπεριφορά τους, αναφορικά με την βαθμολόγηση μιας μικρότερης βαθμίδας από την ανώτερη προκειμένου να αποφύγουν να βάλουν χαμηλότερη βαθμολογία.

Από την άλλη, οι πελάτες φαίνεται συχνά να είναι αυστηροί στην αξιολόγηση του προσωπικού συγκρίνοντάς το με την/τον υπεύθυνο του εργαστηρίου. Έτσι συχνά το αδικούν. Το ότι δουλεύουν στο ίδιο χώρο και πολλές φορές κάνουν τις ομοειδές εργασίες δε σημαίνει απαραίτητα ότι έχουν τις ίδιες γνώσεις. Για αυτό το λόγο ο νόμος υποχρεώνει την παρουσία και επίβλεψη της/του διπλωματούχου αισθητικού στο χώρο του εργαστηρίου.

6.11.8 Εμπειρία του Βοηθητικού προσωπικού

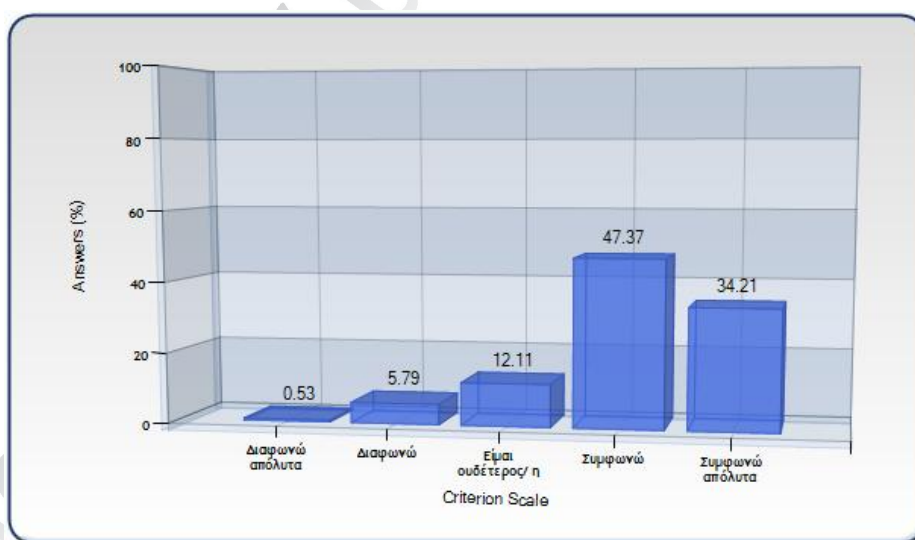


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 109. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εμπειρία του Βοηθητικού Προσωπικού»

Τα ποσοστά της ικανοποίησης των πελατών για το υποκριτήριο της εμπειρίας δε διαφέρουν παρά ελάχιστα από αυτά που έλαβαν οι γνώσεις, που αναφέραμε παραπάνω και επιπρόσθετα βλέπουμε μια μετακίνηση δηλώσεων από την απόλυτη ικανοποίηση προς την απλή ικανοποίηση. Τα ποσοστά αυτά ήταν αναμενόμενα γιατί , όπως έχουμε προαναφέρει, το βοηθητικό προσωπικό, κατά μεγάλο ποσοστό, δεν δύναται να έχει μεγάλη εμπειρία είτε γιατί είναι νεοπροσληφθέν, είτε γιατί εργάζονται στα πλαίσια της πρακτικής τους εξάσκησης.

6.11.9 Αίσθημα ασφάλειας που νοιώθει ο πελάτης από τις υπηρεσίες που του παρέχει το Βοηθητικό προσωπικό

Όπως έχουμε ήδη προαναφέρει αναμένουμε καταβράθρωση των ποσοστών ικανοποίησης στο εν λόγω υποκριτήριο καθώς όλες οι συνισταμένες της εξίσωσης που δίνουν την ασφάλεια έχουν λάβει σχετικά χαμηλές βαθμολογίες. Στο παρακάτω διάγραμμα βρίσκεται η επαλήθευση των προβλέψεων μας καθώς το 34,21% δήλωσε αίσθημα απόλυτης ασφάλειας από το βοηθητικό προσωπικό και 47,37% (το υψηλότερο από τα τρία προηγούμενα) δήλωσε απλά ικανοποιημένο. Το 12,11% δήλωσε μέτρια ικανοποιημένο και τέλος περί το 6% δήλωσε αρνητική ικανοποίηση.

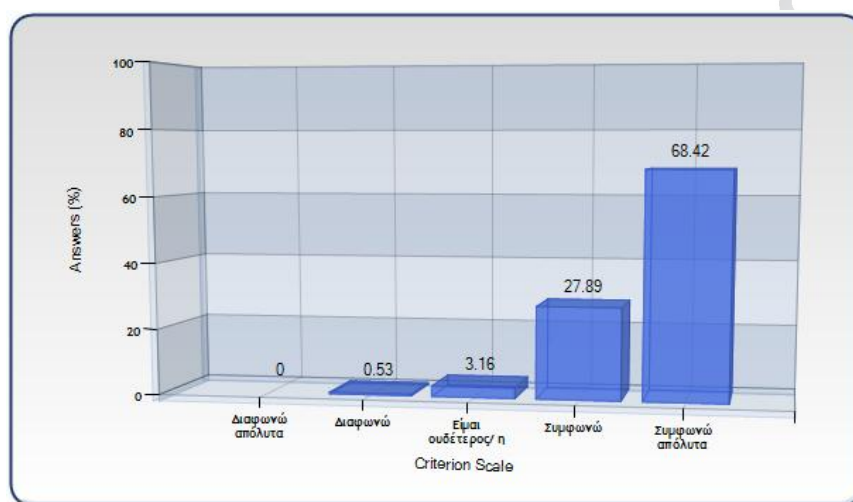


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 110. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Αίσθημα Ασφάλειας από το Βοηθητικό Προσωπικό»

Να υπενθυμίσουμε ότι το υπόψη υποκριτήριο είχε τεθεί τρίτο σε ιεράρχηση σημαντικότητας και προτελευταίο σε απαιτητικότητα εκ μέρους των πελατών.

6.11.10 Συμπεριφορά του Βοηθητικού προσωπικού

Στο παρακάτω διάγραμμα βλέπουμε τη βαθμολόγηση των πελατών σχετικά με τη γενικότερη συμπεριφορά του βοηθητικού προσωπικού και για την οποία το 68,42% ήταν απόλυτα ικανοποιημένοι, το 27,89% απλά ικανοποιημένοι και 3,16 μέτρια ικανοποιημένοι.

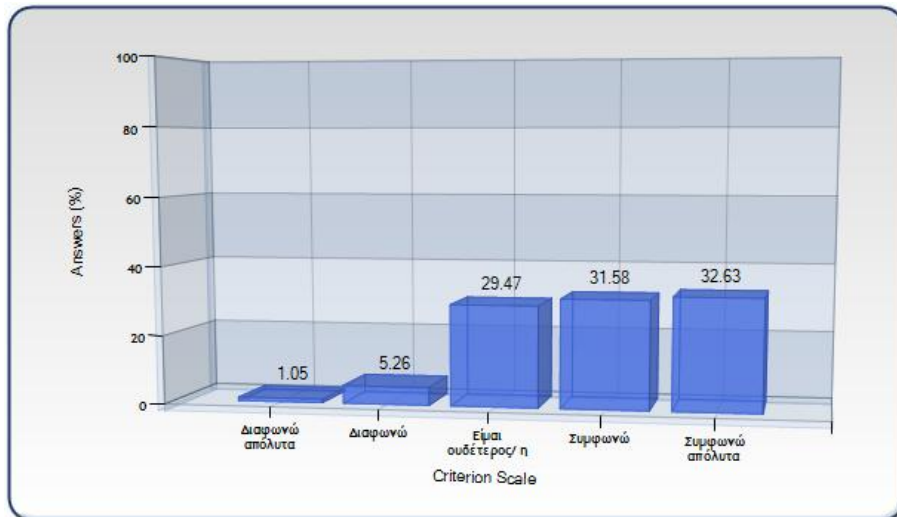


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 111. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Συμπεριφορά του Βοηθητικού Προσωπικού»

Με δεδομένο ότι το υποκριτήριο είχε τεθεί τέταρτο σε ιεράρχηση σημαντικότητας αλλά και τέταρτο στην απαιτητικότητα εκ μέρους των πελατών οι εν λόγω βαθμολογίες είναι αρκετά ικανοποιητικές. Εκτιμάται ότι οι πελάτες που δήλωσαν απλή ικανοποίηση ζητούν κάτι περισσότερο εκ μέρους του προσωπικού προκειμένου να μείνουν απόλυτα ικανοποιημένοι

6.11.11 Εχεμύθεια του Βοηθητικού προσωπικού

Όπως έχουμε προαναφέρει, η εχεμύθεια είναι σημαντικός παράγοντας στις διαπροσωπικές σχέσεις των ανθρώπων και επηρεάζει κατά πολύ την γενικότερη συμπεριφορά τους. Στην προκείμενη περίπτωση, εκτός των διαπροσωπικών σχέσεων έχουμε και τις καθαρά επαγγελματικές σχέσεις, όπου η τυχόν διατάραξη της ισορροπίας στις μεν ισοδυναμεί με διαταραχή και στις άλλες.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 112. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Εχεμύθεια του Βοηθητικού Προσωπικού»

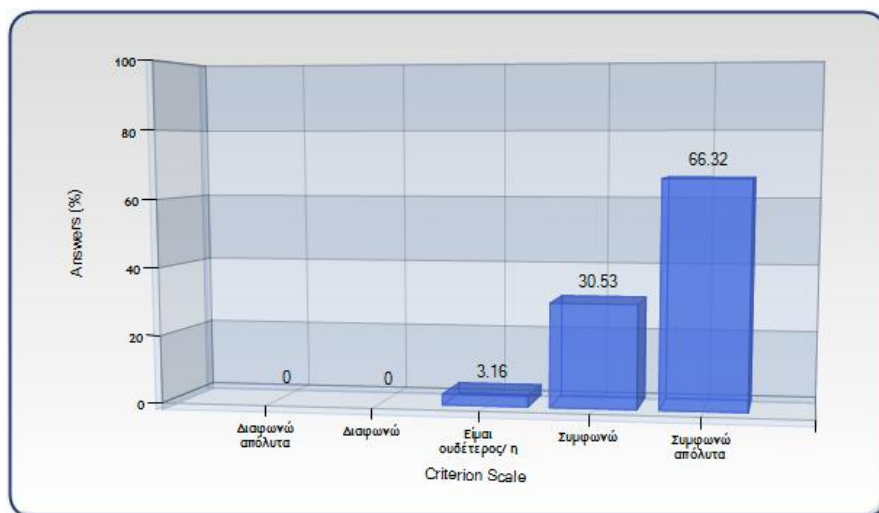
Οι απαντήσεις των πελατών κατέδειξαν ότι το 33% είναι απόλυτα ικανοποιημένο, το 31,58% ικανοποιημένο, το 29,47% μέτρια ικανοποιημένο και τέλος το 6,3% δηλώνει λίγο ή καθόλου ικανοποιημένο.

Θεωρείται βέβαια ότι στο ποσοστό των πελατών που απάντησαν μέτρια ικανοποιημένοι ανήκουν και πελάτες που δεν έχουν πλήρως αντικειμενική εικόνα για το προσωπικό, αφού δεν έχουν αναπτύξει σχέσεις πέραν των επαγγελματικών και δεν μπορούσαν να δώσουν κάποια θετική απάντηση.

Προσωπική άποψη μου είναι ότι η εχεμύθεια δεν έχει εκπτώσεις και είναι μια διαρκή απαίτηση όχι μόνο των πελατών αλλά και της επιχείρησης. Βέβαια, η εχεμύθεια έχει να κάνει άμεσα με την προσωπικότητα του κάθε ατόμου και δύσκολα επιτρέπει περιθώρια βελτίωσης. Παρόλα αυτά, απαιτείται η λήψη διορθωτικών μέτρων εκ μέρους των επιχειρήσεων προκειμένου να εκπαιδεύσουν το προσωπικό σε όλα τα επίπεδα επαγγελματικής συμπεριφοράς.

6.11.12 Προθυμία του Βοηθητικού προσωπικού να εξυπηρετήσουν τον πελάτη

Όσον αφορά την προθυμία του βοηθητικού προσωπικού να εξυπηρετήσει τον πελάτη, τα ποσοστά είναι πιο ενθαρρυντικά. Ένα ποσοστό 66,32% δηλώνει απόλυτα ικανοποιημένο, ένα 30,53% ικανοποιημένο και μόλις ένα 3,16% μέτρια ικανοποιημένο.

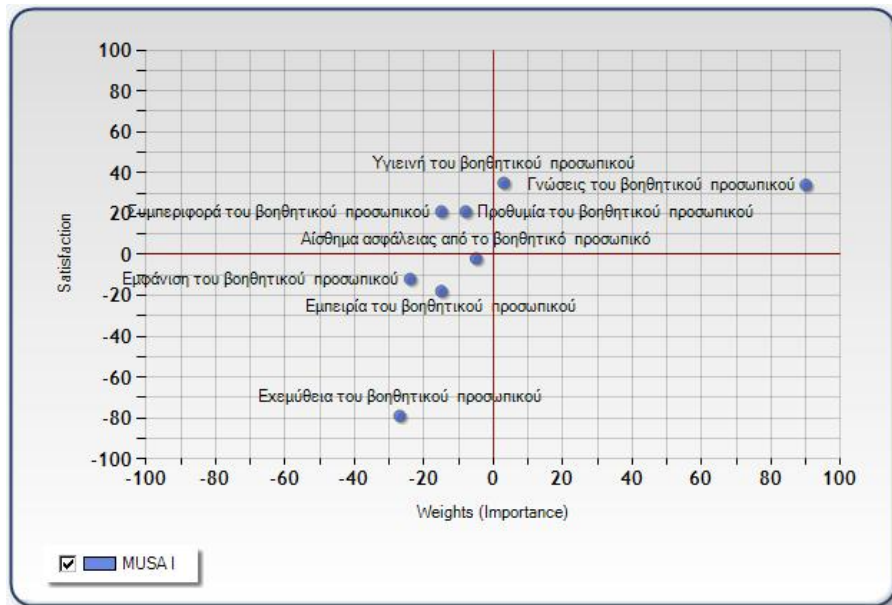


ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 113. Συχνότητες απαντήσεων για το υποκριτήριο «Προθυμία του Βοηθητικού Προσωπικού»

Στην αξιολόγηση των παραπάνω ποσοστών πρέπει να λάβουμε υπόψη τις διαφορετικές προσωπικότητες των πελατών, τη διαφορετική ερμηνεία που δίνει ο καθένας στο κριτήριο εξυπηρέτηση και τις διαφορετικές απαιτήσεις του καθενός στο κριτήριο αυτό, που έχουν άμεση σχέση με την προσωπικότητα και τον τρόπο που ο καθένας έχει μεγαλώσει.

6.11.13 Διάγραμμα Δράσης για το «Βοηθητικό προσωπικό»

Στο παρακάτω 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.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 114. Διάγραμμα Δράσης του κριτηρίου «Βοηθητικό προσωπικό»

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. Όπως όμως έχουμε προαναφέρει, πολλοί πελάτες δεν δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό αφού, είτε θεωρούν δεδομένο ότι εξυπηρετούνται από την υπεύθυνη αισθητικό, οπότε και δεν τους απασχολεί, είτε δεν έχουν αντικειμενική κρίση γιατί δεν έχουν εξυπηρετηθεί από το βοηθητικό προσωπικό.

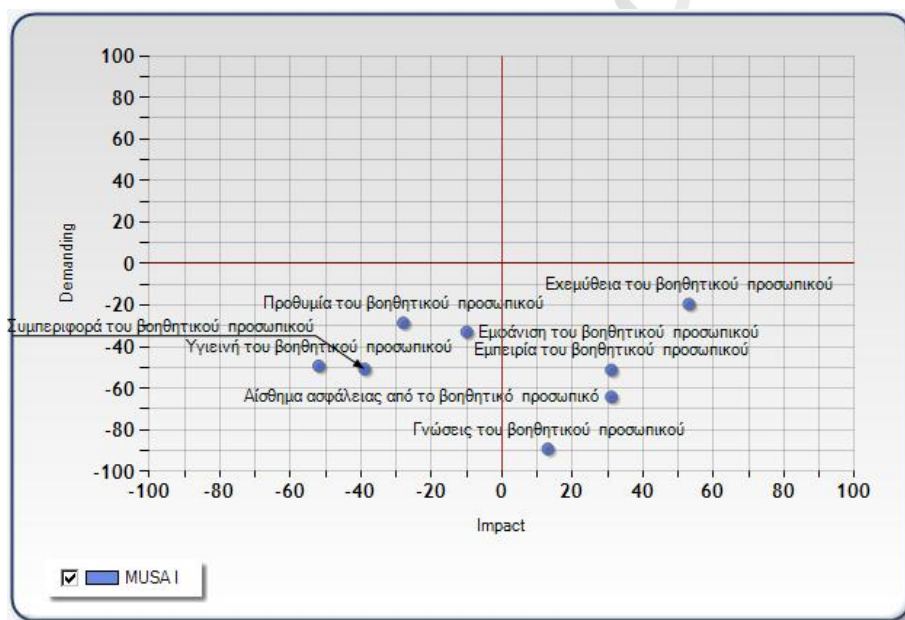
Τέλος, η εμφάνιση, η εμπειρία και η εχεμύθεια του προσωπικού βρίσκονται στην περιοχή ισχύουσας κατάστασης μην αποτελώντας σημαντικά κριτήρια, εκ μέρους των πελατών, επιλογής και προτίμησης ενός εργαστηρίου αισθητικής.

6.11.14 Διάγραμμα Βελτίωσης για το «Βοηθητικό προσωπικό»

Όπως παρατηρούμε στο παρακάτω 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. Όπως προαναφέραμε, 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 αναφέραμε και στην παράγραφο 6.11.7 – 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.



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 115. Διάγραμμα Βελτίωσης του κριτηρίου «Βοηθητικό προσωπικό»

Τέλος, στην περιοχή 2^{ης} 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.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Σε ένα περιβάλλον υψηλού ανταγωνισμού η ικανοποίηση του πελάτη είναι καθοριστικής σημασίας για την επιβίωση αλλά και την απόκτηση συγκριτικού πλεονεκτήματος της επιχείρησης. Η μέτρηση της ικανοποίησης των πελατών και η παροχή αυξημένης ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών, μπορεί να βοηθήσει στην χάραξη στρατηγικής και στη λήψη αποφάσεων από τις επιχειρήσεις.

Μέσα από μια προσπάθεια προσδιορισμού της έννοιας της ικανοποίησης των καταναλωτών και των παραμέτρων που τη διέπουν, στην παρούσα εργασία μελετήσαμε την περίπτωση ικανοποίησης των πελατών των εργαστηρίων αισθητικής που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Αναφερόμενοι στις παραμέτρους της ικανοποίησης εννοούμε κυρίως, εκείνες τις πελατειακές σχέσεις που προσδοκεί να έχει μια επιχείρηση του κλάδου, συμπεριλαμβανομένων των ήδη πελατών της. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη αυτού του στόχου αποτελεί η ανάπτυξη εκ μέρους των επιχειρήσεων περιβάλλοντος πιστότητας προκειμένου αφενός να διατηρήσει το πελατειακό της δυναμικό αλλά και αφετέρου να εντάξει νέους καταναλωτές στο πελατειακό δυναμικό της.

Το επάγγελμα της Αισθητικής ανήκει στον τομέα των παραϊατρικών επαγγελμάτων και οι υπηρεσίες πρέπει να παρέχονται με υπευθυνότητα και ασφάλεια. 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.

Επίσης, επειδή η προσέγγιση και η πρώτη εικόνα που δημιουργεί ο πελάτης παίζουν βασικό ρόλο στην αξιολόγηση της επιχείρησης από πλευράς του, οι εργαζόμενοι στο χώρο της αισθητικής πρέπει να δίνουν μεγάλη σημασία στην εικόνα και τη συμπεριφορά τους. Δίνοντας ιδιαίτερη προσοχή στη σωστή επαγγελματική εμφάνιση καλλιεργείται στους πελάτες αίσθημα εμπιστοσύνης και σιγουριάς. Και επειδή η αισθητική αφορά παροχή υπηρεσιών – και συγκεκριμένα εξυπηρέτηση ενός απαιτητικού πελατειακού κοινού – οι κανόνες συμπεριφοράς πρέπει να ακολουθούνται με ευλάβεια. Ευγένεια, φιλική και ζεστή στάση, προθυμία, διακριτικότητα, εχεμύθεια, είναι μόνο

μερικά από τα απαραίτητα στοιχεία συμπεριφοράς που πρέπει να καλλιεργεί ο επαγγελματίας αισθητικός.

Ο Maslon, 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 της 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 εκ μέρους των πελατών ως πρωτεύων στόχο.

Σημαντικό, επίσης, κομμάτι της ικανοποίησης των πελατών αποτελεί το γεγονός της συνεχούς και πλήρους ενημέρωσής τους, όχι μόνο για την πορεία των θεραπειών τους 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.

Από την ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας φάνηκε ότι ειδικά στις μέρες μας, που οι εικόνες-πληροφορίες που δέχεται ο καταναλωτής από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και τις διαφημιστικές καμπάνιες ανταγωνιστικών επιχειρήσεων είναι πολλές και συχνές, η γενικότερη εικόνα των επιχειρήσεων του κλάδου και η διακόσμησή τους χρήζει ιδιαίτερης προσοχής, καθώς θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα των επιχειρήσεων και το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημά.

Και 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, ένα κομμάτι 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.

Τέλος, 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. Οι υπεύθυνοι αισθητικοί θα πρέπει να συμβάλλουν με τον τρόπο τους στην περαιτέρω εκπαίδευση και εξειδίκευση του προσωπικού, μεταδίδοντας τις γνώσεις και τις εμπειρίες τους και προτρέποντάς τους καθημερινά. Επιπλέον στοιχεία της επαγγελματικής

συμπεριφοράς πρέπει να επισημαίνονται, να μεταδίδονται και να υποδεικνύονται ως παράδειγμα με τη συμπεριφορά του ίδιου του υπεύθυνου αισθητικού.

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 επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό επιχειρησιακό περιβάλλον της υγείας και της ομορφιάς.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

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 MUS*, 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.

Σιώμοκος Ι., 2002, *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, 2^η 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

Πανυγυράκης 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.

Bendapudi N. and Berry L.L., "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol. 73, No. 1 (Spring 1997), pp. 15-37.

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.

Darden R. William and Ashton Dub 1974, "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups," *Journal of Retailing*, 50, 99-112.

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.

Dutka Alan, 1994, *AMA Handbook for Customer Satisfaction*, Lincolnwood, NTC Business Books.

Engel P.G.H. and Salomon M.L., 1997, *Facilitating innovation for development. A RAAKS resource box*. Royal Tropical Institute, Amsterdam.

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.

Available: <http://www.amsreview.org/articles/giese01-2000.pdf>, Copyright © 2002 – Academy of Marketing Science.

Griffin Jill, 1995, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, Lexington Books, New York, USA.

Heskett L. James, Jones O. Thomas, Loveman W. Gary, Sasser W. Earl Jr. and Schlesinger A. Leonard, 1994, *Putting the Service-Profit Chain to Work*, Harvard Business Review, Mar-Apr, 1994, Vol. 72, No. 2, 164-174.

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*. 10th ed., New Jersey, Prentice-Hall.

Laffel, G., Blumenthal, D., 1989, *Total Quality Management for Physicians*, New York, NY: Free Press

Lesser, J.A. and Hughes, M.A., 1986, "Towards a typology of shoppers", *Business Horizons*, Vol. 29 No. 6, pp. 56-62.

Liljander Veronica, Strandvick Tore, *Emotions in service satisfaction*, International Journal of Service Industry Management, Swedish School of Economics and Business Administration, Helsinki, Finland.

Naumann, Earl., 1994, *Creating Customer Value: The Path to Sustainable Competitive Advantage*, Thomson Executive Press, Cincinnati, Ohio, USA.

Neal, W.D., 1999, "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, 21–23.

Oliver and DeSarbo, 1988, *Response determinants in satisfaction judgments*, Journal of Consumer research, 14, 495-507

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. 1988, "SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64:12–37

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.

Parasuraman, A. and Grewal, Dhruw, 2000 (b), "The Impact of Technology on the Quality-Value- Loyalty Chain: A Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 2000, Vol. 28, No. 1, 168-174.

Patterson G. Paul, Spreng A. Richard, "Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Research paper DOI: 10.1108/09564239710189835 (Permanent URL) Publisher: MCB UP Ltd

Peterson, R. A., & Wilson, W. R., 1992, "Measuring customer satisfaction: Fact and artifact". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20, 71-75.

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.

Reichheld, F. F., 1996, *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Loyalty*, Boston, Harvard Business School.

Reichheld, Frederick F., 1997, "Business loyalty", *Executive Excellence*, Provo, Jun, 1997, Vol. 14, Iss. 6, 19.

Rothschild E. William, 1984, *How to Gain (and Maintain) the Competitive Advantage in Business*, McGraw-Hill Book Company, New York, USA.

Stenberg, Esa., 1997, "Customer Value Management – Concept Creation and Implementation – Case Wärtsilä Diesel Powerplants", *Series Discussion and Working Papers 9:1997*, Kirjapaino Grafia Oy, Turku, Finland.

Stenberg, J., Virolainen, V-M., 1999, *A framework for classification of services to gain strategic purchasing insights*, Eighth International, IPSERA Conference, Belfast, pp. 723-733.

Taylor, J., Jonathan, G., 1974, "A reinterpretation of Farley and Ring's test of the Howard-Sheth model of buyer behavior", in *Advances in Consumer Research*, Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Association for Consumer Research, Pages: 438-446.

Wellington Patricia, 1995, *Kaizen Strategies for Customer Care*, Pitman Publishing, London, UK.

Westbrook A. Robert, Reilly D. Michael, 1983, "Value-respect disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction", in *Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor: Association for Consumer Research, Pages: 256-261.

Westbrook A. Robert (with William C. Black) "A Motivation-Based Shopper Typology." *Journal of Retailing* (1985) : 78-103.

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.

Πανεπιστήμιο Πατρών

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Σημείωμα προς τους συναδέλφους Αισθητικούς



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»



ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: «Ικανοποίηση πελατών Εργαστηρίων Αισθητικής».

Διεξάγων: Λιγνού Κατερίνα. Αισθητικός ΤΕΙ Αθήνας. Μέλος ΣΕΠΑΕ.

Αγαπητή/έ συνάδελφε,

Στα πλαίσια έρευνας που διεξάγεται από το Πανεπιστήμιο Πειραιά και το ΤΕΙ Πειραιά και την οποία έχω την τιμή να οργανώνω και να διευθύνω, πραγματοποιείται η πρώτη προσπάθεια μέτρησης της ικανοποίησης των πελατών των εργαστηρίων Αισθητικής των πτυχιούχων Αισθητικών Ελλάδος. Η έρευνα θα διεξαχθεί με τη μορφή ερωτηματολογίου σε Πανελλαδική κλίμακα.

Στο 19^ο συνέδριο Αισθητικής και Κοσμητολογίας, που πραγματοποιήθηκε στους Δελφούς στις 19-21 Φεβρουαρίου 2010, έγινε παρόμοια αναφορά και η ανταπόκριση από τις συναδέλφους Αισθητικούς ήταν πολύ θετική. Παρόμοια αναφορά μπορείτε να βρείτε στο διαδίκτυο, στις ιστοσελίδες του ΣΕΠΑΕ και της ΟΣΕΔΑΕ (www.sepae.gr και www.osedae.com).

Σκοπός της έρευνας αυτής είναι να εντοπίσει τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία του κλάδου και των υπηρεσιών που παρέχουμε στους πελάτες μας και να διερευνήσει δομές, λειτουργίες και συμπεριφορές στα εργαστήρια Αισθητικής, προκειμένου να προσδιοριστεί ο βαθμός ικανοποίησης και η γενικότερη άποψη των πελατών μας.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα μας δώσουν σημαντικά στοιχεία για την επιβίωση, βελτίωση και ανάπτυξη των επιχειρήσεών μας, ειδικά στις δύσκολες οικονομικά αυτές εποχές.

Η συμμετοχή όλων των Αισθητικών στην έρευνα είναι σημαντική, πέρα από προσωπικά οφέλη και συμφέροντα.

Η συμβολή σας είναι σημαντική για την εξασφάλιση της απαραίτητης ακρίβειας και την εξαγωγή αξιόπιστων και επιστημονικά τεκμηριωμένων αποτελεσμάτων.

Το ερωτηματολόγιο αυτό είναι ένα δυνατό όπλο στα χέρια μας!

Ως γνωστόν, ο κλάδος μας βάλλεται από πολλές ανταγωνιστικές ειδικότητες. Η αύξηση της ικανοποίησης των πελατών μας και η ελαχιστοποίηση των παραπόνων θα μας οχυρώσει απέναντί τους.

Γι' αυτό, έχουμε ανάγκη να δραστηριοποιηθούμε ο καθένας για το καλό της επιχείρησής του και συνολικά για το καλό του κλάδου μας!

Γιατί μπορούμε και πρέπει να πάρουμε την κατάσταση στα χέρια μας!

Παρακάτω ακολουθούν ορισμένες απλές οδηγίες για τη σωστή χρήση του ερωτηματολογίου:

- ✓ Κρίνεται σκόπιμο να διαβάσετε το ερωτηματολόγιο πριν ξεκινήσετε να το διανείμετε στους πελάτες σας, για να είστε ενήμεροι για το περιεχόμενό του.
- ✓ Θεωρούμε δεδομένο ότι οι πελάτες μας είναι ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες μας, προσπαθούμε όμως να εντοπίσουμε σημεία που τυχόν διαφεύγουν της αντίληψής μας.
- ✓ Διαλέγετε τυχαία 5 πελάτες που θα το συμπληρώσουν. Κατανοείτε ότι δεν επιζητούμε μόνο θετικά απαντημένα ερωτηματολόγια, τα οποία δεν θα αντικατοπτρίζουν απόλυτα την πραγματικότητα.
- ✓ Δεν πιέζετε τους πελάτες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.
- ✓ Δεν επηρεάζετε τους πελάτες που πρόκειται να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.
- ✓ Δεν παρευρίσκεστε την ώρα που ο πελάτης συμπληρώνει το ερωτηματολόγιο. Πρέπει να αισθάνονται άνετα να απαντήσουν σε όλες τις ερωτήσεις με απόλυτη ειλικρίνεια.
- ✓ Δεν βοηθάτε τους πελάτες να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο.
- ✓ Δεν συμπληρώνετε εσείς τα ερωτηματολόγια για λογαριασμό του πελάτη.
- ✓ Βεβαιώνετε τους πελάτες σας ότι υπάρχει πλήρης ανωνυμία.
- ✓ Οι πληροφορίες που θα δώσουν οι πελάτες είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς και επιστημονικούς σκοπούς.
- ✓ Μαζί με τα ερωτηματολόγια, σας αποστέλλονται ισάριθμοι μικροί φάκελοι. Ο πελάτης, αφού συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο, το τοποθετεί στο φάκελο, τον κλείνει και σας τον παραδίδει.
- ✓ Μετά την ολοκλήρωση όλων των ερωτηματολογίων, τοποθετείτε τους κλειστούς μικρούς φακέλους μέσα στον μεγάλο φάκελο και τον αποστέλλετε με το γραμματόσημο που εσωκλείεται. Τα στοιχεία μου αναγράφονται πάνω στο φάκελο. Δε χρεώνεστε τίποτα για την αποστολή.
- ✓ Για οποιαδήποτε απορία ή ερώτηση επικοινωνείτε μαζί μου στα τηλέφωνα XXX, ή στην ηλεκτρονική διεύθυνση katlig@hotmail.com .

Παρακαλείστε όπως ολοκληρώσετε τη διαδικασία έως τις 30 Μαΐου 2010, για να δοθεί στην ομάδα ο απαιτούμενος χρόνος επεξεργασίας των δεδομένων και να δοθούν τα αποτελέσματα στη δημοσιότητα πριν την περίοδο του καλοκαιριού, την περίοδο με την πιο έντονη δραστηριότητα στο χώρο της Αισθητικής.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Με εκτίμηση

Η υπεύθυνη της έρευνας

Λιγνού Κατερίνα
Αισθητικός ΤΕΙ Αθήνας

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ «ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΗΣ ΥΓΕΙΑΣ»



ΘΕΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ: «Ικανοποίηση πελατών Εργαστηρίων Αισθητικής».

Διεξάγων: Λιγνού Κατερίνα. Αισθητικός ΤΕΙ Αθήνας.

Αγαπητή πελάτισσα/ πελάτη,

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί στοχεύει στη μέτρηση ικανοποίησης των πελατών από τα εργαστήρια Αισθητικής των Πτυχιούχων Αισθητικών Ελλάδος. Συμπληρώνοντας το ερωτηματολόγιο αυτό, εκφράζετε την άποψή σας και συμβάλλετε στην αξιολόγηση των εργαστηρίων Αισθητικής και κατ' επέκταση στη βελτίωση της παροχής των υπηρεσιών που εσείς απολαμβάνετε. Γιατί εσείς είστε ο κριτής! Γιατί η γνώμη σας μετράει! Και μας κάνει καλύτερους!

Ο σκοπός της έρευνας αυτής είναι 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 και να βγάλει συμπεράσματα τόσο για την ποιότητα υπηρεσιών και προϊόντων που εσείς προμηθεύετε και δέχεστε από τα ινστιτούτα, αλλά και για τη γενικότερη ικανοποίησή σας από το χώρο της Αισθητικής.

Η συμμετοχή σας έχει μεγάλη σημασία για την εξασφάλιση της αναγκαίας ακρίβειας των αποτελεσμάτων και την εξαγωγή αξιόπιστων και επιστημονικά τεκμηριωμένων αποτελεσμάτων.

Έχει σημασία να απαντήσετε σε όλες τις ερωτήσεις με ειλικρίνεια. Σας βεβαιώνουμε ότι υπάρχει πλήρης ανωνυμία. Οι πληροφορίες που θα δώσετε είναι εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς και επιστημονικούς σκοπούς. Σας ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τη συνεργασία σας.

Σημείωση : Τοποθετήστε το ερωτηματολόγιο στο φάκελο και παραδώστε τον κλειστό στην/ στον Αισθητικό σας.

Ακολουθεί το ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Παρακαλώ σημειώστε X στο κουτάκι που αντιστοιχεί στην απάντησή σας

A. Δημογραφικά Στοιχεία Πελάτη

Φύλο

Γυναίκα
Ανδρας

Ηλικία

Έως 25
26-30
31-40
41-50
51-60
61-65
Πάνω από 66

Υπηκοότητα

Ελληνική
Άλλη

Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η
Έγγαμος/η
Έγγαμος/η με παιδί/ά

Διαζευγμένος/η, χήρος/α

Εκπαίδευση

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού
Απόφοιτος ΑΕΙ ή ΤΕΙ
Απόφοιτος ΙΕΚ ή ιδιωτικής σχολής
Απόφοιτος Λυκείου
Απόφοιτος Γυμνασίου ή Δημοτικού

Μηνιαίες καθαρές αποδοχές (σε €)

Έως 1000
1001-1500
1501-2000
Πάνω από 2001

B. Γενικές Ερωτήσεις

1. Πόσο διάστημα είστε πελάτισσα/ πελάτης του/της ίδιας Αισθητικού;

Λιγότερο από 1 χρόνο 5-10 χρόνια
1-3 χρόνια 10-15 χρόνια
3-5 χρόνια Πάνω από 15 χρόνια

2. Εάν έχετε αλλάξει Αισθητικό, για ποιόν/ ποιούς λόγους την/τον αλλάξατε;

3. Για ποιες υπηρεσίες επισκέπτεστε την/τον Αισθητικό σας; (μπορείτε να δώσετε και πάνω από 1 απαντήσεις).

Περιποίηση προσώπου
Περιποίηση σώματος
Αποτρίχωση
Μακιγιάζ
Περιποίηση νυχιών
Μόνιμο μακιγιάζ
Άλλη

5. Υπάρχει βοηθητικό προσωπικό στο εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτεστε;

Ναι
Όχι

4. Από πού ενημερωθήκατε για την/τον Αισθητικό που επισκέπτεστε αυτό το διάστημα;

Από γνωστό
Από διαφήμιση
Από internet

6. Εάν ναι, πόσα άτομα απασχολούνται;

1
2
3
4
5
Πάνω από 5

7. Εάν θα αλλάζατε την/τον Αισθητικό που επισκέπτεστε τώρα, για ποιο/ ποιους λόγους θα την αλλάζατε;

Γ. Κριτήρια Ικανοποίησης

α. ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

8. Το εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι έχει καλή φήμη.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
9. Η πρόσβαση στο εργαστήριο Αισθητικής είναι εύκολη.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
10. Η δυνατότητα στάθμευσης είναι ικανοποιητική.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
11. Η αισθητική του κτιρίου συμβάλλει θετικά στην εικόνα του εργαστηρίου Αισθητικής.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
12. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από το εξωτερικό περιβάλλον του ινστιτούτου;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

β. ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

13. Το περιβάλλον του εργαστηρίου Αισθητικής είναι ευχάριστο (φωτισμός, αέρας, άρωμα, μουσική κ.α.) και με ικανοποιητική χωροταξική υποδομή.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
14. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από τη συνολική διακόσμηση του ινστιτούτου;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ
15. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την υγιεινή του εργαστηρίου Αισθητικής;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ
16. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από το εσωτερικό περιβάλλον του ινστιτούτου;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

γ. ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

17. Το εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι έχει διάφορα μηχανήματα που καλύπτουν όλες τις ανάγκες μου (πληρότητα εξοπλισμού).
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
18. Ο εξοπλισμός (μηχανήματα) του εργαστηρίου είναι σύγχρονης τεχνολογίας.
Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα
19. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από τον εξοπλισμό του εργαστηρίου Αισθητικής;
Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

δ. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ

Περιποιήσεις

20. Το εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι παρέχει πληρότητα περιποιήσεων που καλύπτουν τις ανάγκες μου.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

21. Στο εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι κατανοούν τις ανάγκες μου και μου προτείνουν αυτό ακριβώς που χρειάζομαι.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

22. Οι τιμές των υπηρεσιών και των προϊόντων κρίνω ότι είναι λογικές.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

23. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από τις υπηρεσίες του εργαστηρίου Αισθητικής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

Καλλυντικά προϊόντα

24. Αγοράζω καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο Αισθητικής που επισκέπτομαι.

Ναι Όχι

25. Στην περίπτωση που δεν αγοράζετε καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο Αισθητικής, ποιος/ ποιοι είναι οι λόγοι;

Τιμή Άγνωστη μάρκα Άγνοια Άλλος

26. Το εργαστήριο Αισθητικής έχει ποικιλία καλλυντικών προϊόντων που καλύπτουν τις ανάγκες μου.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

27. Οι τιμές των προϊόντων κρίνω ότι είναι λογικές.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

28. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από τα προϊόντα του εργαστηρίου Αισθητικής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

Ενημέρωση

29. Ενημερώνομαι για τα αποτελέσματα και την πορεία της θεραπείας μου από τον/την υπεύθυνη Αισθητικό.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

30. Στο ιστοιτούτο που επισκέπτομαι ενημερώνομαι για τις νέες εξελίξεις στο χώρο της Αισθητικής (προφορικά, ενημερωτικά φυλλάδια, δείγματα κ.τ.λ.).

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

31. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από την ενημέρωση που δέχεστε από το εργαστήριο Αισθητικής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

Γενικά

32. Ο χρόνος αναμονής στο εργαστήριο Αισθητικής είναι μικρός ή λογικός.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

33. Γίνονται οικονομικές ευκολίες (πακέτα, δόσεις κ.α.) που διευκολύνουν την αποπληρωμή των θεραπειών μου.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

34. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από τις γενικές υπηρεσίες του εργαστηρίου Αισθητικής;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

ε. ΑΝΘΡΩΠΙΝΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ

(1) ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ

Εμφάνιση

35. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την υγιεινή της υπεύθυνης Αισθητικού;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

36. Η εμφάνιση του/της υπεύθυνης Αισθητικού (ρουχισμός, στολή, συνολική εμφάνιση) εμπνέει επαγγελματισμό και σιγουριά.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

Γνώσεις & Εμπειρία

37. Κρίνω ότι οι ικανότητες και οι γνώσεις της/του Αισθητικού μου είναι επαρκείς.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

38. Εμπιστεύομαι την/τον Αισθητικό μου, μεταξύ των άλλων, για την εμπειρία της/του.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

39. Έχω εμπιστοσύνη στην/στον Αισθητικό μου για τις υπηρεσίες που μου παρέχει και αισθάνομαι ασφαλής.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

40. Η/ο Αισθητικός μου δείχνει ενδιαφέρον για τη συνεχή της/του κατάρτιση και παρακολουθεί συνέδρια του κλάδου της/του, όπου ενημερώνεται για τα τελευταία νέα των εξελίξεων.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

Συμπεριφορά

41. Η συμπεριφορά της/του Αισθητικού είναι φιλική και ευγενική.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

42. Την/τον Αισθητικό μου χαρακτηρίζει εχεμύθεια και την/τον εμπιστεύομαι για να συζητήσω προσωπικά μου θέματα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

43. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από την Αισθητικό σας;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

(2) ΒΟΗΘΗΤΙΚΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ (εφόσον υπάρχει)

Εμφάνιση

44. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε από την υγιεινή του βοηθητικού προσωπικού;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

45. Η εμφάνιση του βοηθητικού προσωπικού (ρουχισμός, στολή, συνολική εμφάνιση) εμπνέει επαγγελματισμό.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

Γνώσεις & Εμπειρία

46. Οι ικανότητες και οι γνώσεις του βοηθητικού προσωπικού του ινστιτούτου είναι επαρκείς.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

47. Εμπιστεύομαι το βοηθητικό προσωπικό, μεταξύ των άλλων, για την εμπειρία του.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

48. Έχω εμπιστοσύνη στο βοηθητικό προσωπικό του ινστιτούτου για τις υπηρεσίες που μου παρέχει και αισθάνομαι ασφαλής.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

49. Εάν όχι γιατί;

50. Το βοηθητικό προσωπικό του ινστιτούτου δείχνει ενδιαφέρον για τη συνεχή του κατάρτιση και παρακολουθεί συνέδρια του κλάδου, όπου ενημερώνεται για τα τελευταία νέα των εξελίξεων.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

Συμπεριφορά

51. Η συμπεριφορά του βοηθητικού προσωπικού είναι φιλική και ευγενική.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

52. Το βοηθητικό προσωπικό του ινστιτούτου χαρακτηρίζεται από εχεμύθεια και έχω εμπιστοσύνη για να συζητήσω προσωπικά μου θέματα.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

53. Το βοηθητικό προσωπικό του ινστιτούτου δείχνει προθυμία και διάθεση να με εξυπηρετήσει.

Διαφωνώ απόλυτα Διαφωνώ Είμαι Ουδέτερος/η Συμφωνώ Συμφωνώ απόλυτα

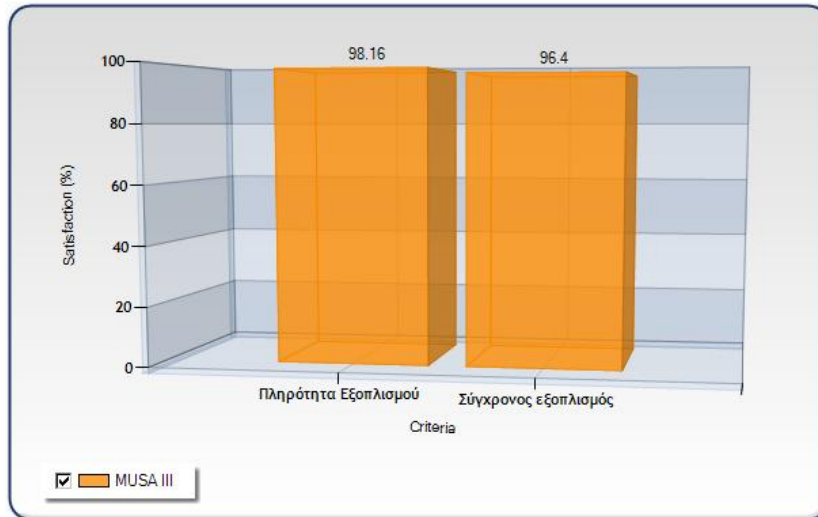
54. Πόσο ικανοποιημένος/η είστε συνολικά από το βοηθητικό προσωπικό;

Καθόλου Λίγο Μέτρια Αρκετά Πολύ

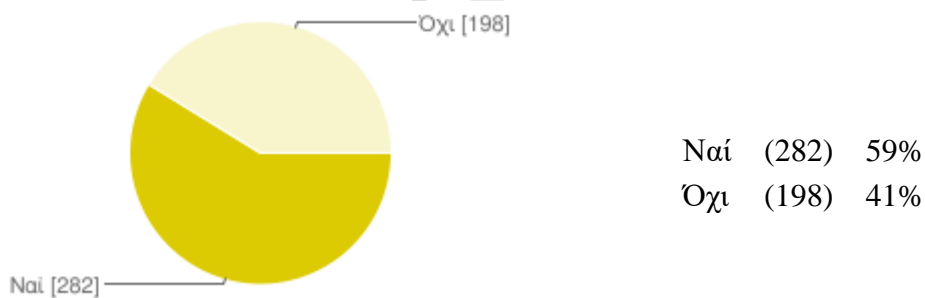
**Σας ευχαριστώ πολύ!
Κατερίνα Λιγνού**

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

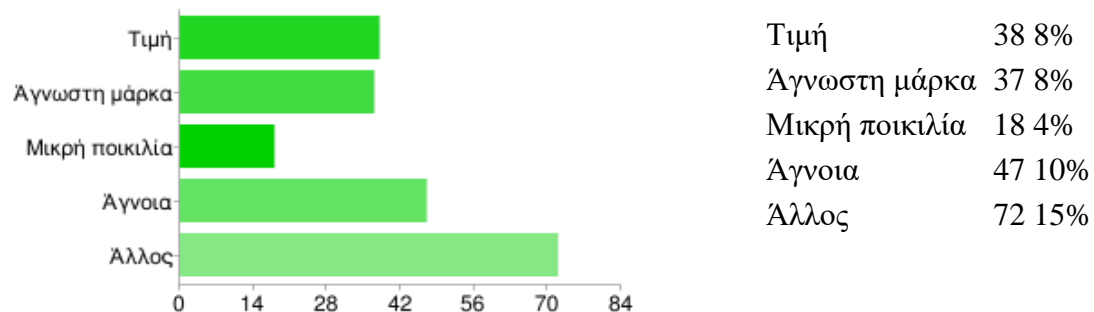
ΜΗ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 115. Μέσοι δείκτες ικανοποίησης από τα υποκριτήρια του εξοπλισμού



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 116. Ποσοστά πελατών που αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα



ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 117. Λόγοι για τους οποίους οι πελάτες δεν αγοράζουν καλλυντικά προϊόντα από το εργαστήριο αισθητικής που επισκέπτονται