



*Елена Христова,
управител на агенцията за психологическо
консултиране, оценка и подбор на персонал
Teamcode, GSM 0896 659238*

Съвременната глобализация е процес на създаване на нови връзки и комуникации с външния свят, на преодоляване на разстоянията, на създаване и спазване на общи правила на търговия и на поведение, а сливането на компании е ежедневие.

Различните компании имат твърде различни култури и политики и едно сдружаване между тях би трябвало да бъде много внимателно проучено, да се вземат голям брой фактори на влияние – вътрешни и външни, както и да се изготви много подробен стратегически план за бъдещето и всички участници да са съгласни с него. За да е успешна една такава стратегия, предшествашите анализи и прогнозна дейност трябва да са прецизно направени. Когато не се вземат под внимание възможните рискове, могат да настъпят процеси, които да доведат до разрыв в отношенията и до огромни загуби и фалити.

Кризисното преживяване и поведение е част от развитието на всеки човек и общество и следва свой естествен ход. Всяко общество, организация или човек преминават през такива периоди и така се усвояват нови знания и умения, които предопределят промяната в хората и обществата и в адаптивните им функции, отношението и ориентацията на интересите и ценностите им.

Успешен предприемач в сектора на услугите ще е онзи, който има добро знание и адекватна преценка за потребностите на клиентите си, за качествените продукти за дейността си и възможностите на конкуренцията!

В динамиката на днешното време човек трябва да си осигури достъп до актуална информация и да познава много добре правилата и методите на работа в своя бранш.

Успехът и развитието ви като професионалисти зависят от вашата информираност и ангажираност по отношение на актуалното, полезното и модното в бранша! Четете професионални списания, ходете на изложения, посещавайте семинари, интересувайте се, участвайте в процеса на собственото си професионално израстване!

Всяка криза е период на преход, през който се преминава

Лекциите на Professional LOOK

Списание Professional look организира семинари в страната, на които изнесе лекции на тема: „Кризата: възможности и рискове“.

Напоследък стряскащо често се съобщава за крахове на големи структури, считани за стабилни и вечни. Тези събития провокират най-задавания въпрос в бизнеса „Как ще оцелеем в тази криза, щом гигантите се сриват?“ Да, въпросът е тревожен, но отговори има!

със сигурност, но от вас зависи да го направите по-безболезнено и дори да извадите ползи от ситуацията.

Ето няколко ключови фактора за успешно присъствие на пазара:

Изключително обслужване, което да впечатлява настоящите и новите клиенти и да остави приятно впечатление за по-дълго време – всички казват, че го прилагат, но вие го направете незабравимо.

Постоянна атмосфера за преживяване на удоволствие – човек посещава салоните и центровете за красота не само от необходимост, а и защото иска да бъде поглезен, да се почувства специален, да релаксира.

Качество на козметичните продукти е от съществена важност за вашите клиенти. Комерсиална козметика – скъпа и не чак толкова, има във всеки хипермаркет и павилион, но единствено във вашия салон се предлага марка професионална козметика в комплект с професионална грижа. Популяризирайте се сред клиентите си чрез уникалността на предлаганите продукти и услуги.

Управление на финансите и паричния поток за увеличаване на капитала. Желателно е финансите да бъдат приоритетно разпределени, като най-приоритетни са тези разходи, които ще повишат качеството на услугите ви и ще впечатлят клиентите ви.

Постоянен и стриктен контрол на всички разходи без изключение. За успешен бизнес и изобило за избягване на сътресения от финансов характер, особено при финансова криза, е абсолютно задължително финансовите ресурси да се планират и разпределят за определен бъдещ период от време 3-6 месеца. Стабилността ви за този период ще ви задържи на позиции пред конкуренцията, която не планира и харчи средства за излишни и кратковременни удоволствия.

Наблюдава се, че при заплащането на продукти или услуги клиентът е по-склонен да заплати повече, когато плаща с карта. Възползвайте се от този феномен и предоставете на клиентите си различни алтернативни начини за

заплащане. Ако още не сте въвели предплатените ваучери в салона си, не се бавете – това е модерен и желан подарък и е авансово получен финансов ресурс, който можете да вложите незабавно.

Профил на съвременния клиент:

- По-образован
- По-взискателен
- Дефицит на време
- Дефицит на положителни емоции
- Пренаситен от предлагани стоки и услуги.

Стратегия „ПОСТОЯНСТВО“

Когато се спазват обещанията за качество, обслужване и незабравимо преживяване всеки път, клиентът е склонен да се „пристрасти“ към услугите ви.

НЕ ЗАМЕНЯЙТЕ КАЧЕСТВЕНИТЕ ПРОДУКТИ ЗА ПО-ЕВТИНИ!
Тази препоръка не означава да не изпробвате нови продукти!

Нека това обаче не става с цел икономии и за сметка на качеството и очакванията на клиентите.

Вашите клиенти са свикнали с марките, които ползват, и някои от тях идват при вас именно заради тях. Ако считате, че един нов продукт е качествен и ще ви е полезен, то допълнете го към съществуващата гама от продукти и го предлагайте (но не го налагайте) на клиентите си, като им обяснявате на широко какви ползи ще имат, ако го изпробват. Чрез предоставяне на повече положителна информация клиентът, който не е имал никакво отношение до този момент към новия продукт, ще се повлияе положително.

ЗАПОМНЕТЕ — да се променят крайно отрицателни нагласи към даден продукт е много трудно, почти невъзможно. Затова, ако ваш клиент вече има толкова крайна оценка към някаква марка, не се опитвайте да му променяте мнението – той може да не се върне при вас!

Стратегия „ДОМАШНА ГРИЖА“

Вашата професионална марка козметика предлага продукти за грижа у дома!

Повечето клиенти не знаят този факт. При проведена анкета в няколко салона за красота в София клиентки споделят, че биха ползвали продукти от серията „Домашна грижа“. След посещение в козметичен салон кожата и косата им са витализирани и те биха искали да запазят този резултат за по-дълго време, но ефектът се губи бързо, особено в стресовото ни ежедневие.

Обособете специално място „Кътче за грижа у дома“ и изложете продуктите от тази серия! То трябва да е на видно място, но да не пречи на работата ви.

Стратегически места са:

- **Близко до главата на масата за масаж в обхвата на огледалото за стилизиране.**
- **Работното място на козметичката, маникюристката, мястото за изчакване.**
- **Подчертавайте в разговори, че ви е грижа за доброто**

самочувствие на клиентите ви и извън салона!

- **Клиентът обича да получава внимание, а вие можете да му го дадете!**

Стратегия „ПРОМОЦИЯ“

Един ден от седмицата, цяла седмица, конкретен празник могат да бъдат със:

Промоционална услуга – намалението може да е символично, но то показва динамика в пазарното ви поведение и стремеж да предложите изгодни за клиента алтернативи.

„Услуга плюс“ – към заплатената процедура прибавете добавена стойност като жест от ваша страна. Клиентът винаги се чувства поласкан, когато получи и още нещо за парите си. Разбира се, тази добавена стойност не бива да застрашава качеството на услугите ви или пък да ви вкарва в преразход. Подходящ пример е масажно измиване на косата към фризура или масаж на ръцете към маникюра или лек грим след козметична процедура на лицето.

Подарък мостра – попитайте дистрибутора на козметичната марка, с която работите, за безплатни мостри, които може да раздавате на специалните си клиенти.

Ден, седмица, празник на определен козметичен продукт: – бъдете креативни, не се притеснявайте да предлагате нови, дори причудливи идеи на клиентите си. Не решавайте вместо тях, че не биха се възползвали от някаква ваша нова идея. В крайна сметка добрите идеи се раждат именно по този начин!

ХОРАТА СЕ ВЛИЯТ – ФАКТ!

Вие определете какво да говорят хората за вас!

Как посрещате клиента? – приветливи ли сте, учтиви ли сте, услужливи ли сте... или не забелязвате, че влиза клиент, не му обръщате внимание, не го каните да ви изчака;

Как го обслужвате? – с внимание, с грижа, с усмивка... или навъсено, с досада, с нежелание;

Как го изпращате? – с добри пожелания, с покана до нови срещи, не бързате да му вземете парите и да го отпратите... или вече не ви интересува, да идва следващият;

Как изглеждате? – чисти, спретнати, с добре поддържана прическа, нокти, ръце... или с прораснали корени, обелен лак, униформа на петна;

Какво отношение имате към конкуренцията? – винаги слушайте какво ви разказват клиентите, но избягвайте да говорите против конкурентите си.

Творец ли сте или изпълнител? – споделяйте професионалното си мнение с клиента по отношение на процедурите, но не го налагайте, дори и да вярвате, че сте абсолютно прав/а.

ВНИМАНИЕ КЪМ ДЕТАЙЛИТЕ!

Добре е потребителят да бъде положително емоционално стимулиран още с влизането си.

Малките жестове правят деня хубав – усмивката, предло-

жена вода, чай или кафе, вестник или списание.

Същността е не просто да се обслужват хората, а да се остави едно по-дълготрайно впечатление за преживяно удоволствие!

ЗАДЪЛЖИТЕЛНО е да познавате психологията на клиента и да му предложите нещо, което знаете, че той би оценил!

Колкото повече и по-често задоволявате потребностите на клиента, толкова повече се повишават лоялността и привързаността му именно към вас!

БАЗАТА ДАННИ „КЛИЕНТИ“

Кои са вашите клиенти?

Как да „влезете под кожата“ на клиентите си и защо това е важно?

Създайте лична картотека на всеки клиент – не отнема много време и не изисква кой знае какви ресурси да направите лична папка на клиентите си. В нея няма да се съдържат лични данни, защото не е законно, но можете да вписвате информация за клиента си като:

- **Каква услуга е ползвал/а**
- **Кога и какъв продукт е ползвал/а**
- **Имал/а ли е специални предпочитания към някой продукт**
- **Проявил/а ли е интерес към друга услуга или продукт.**

Не е възможно, а и не е необходимо да помните детайли за предпочитанията на клиентите си, но прави изключително приятно впечатление, когато покажете активност и професионално отношение към нуждите на клиентите.

Феноменът Shopping therapy

Проявява се при емоционални проблеми като стрес и депресия и се изразява в ползване на стоки и услуги въз основа на емоционални, а не рационални причини.

Посещението на клиента на салон за красота или център с процедури отклонява вниманието от негативните емоции. Важно е да се помни, че се продава не услуга, а се удовлетворява човешка потребност – преживяване на удоволствие!

Ценно е да се интересувате какво преживява потребителят, за да можете да увеличите задоволството му от предлаганите услуги, а когато удовлетворите очакванията и нуждите му, клиентът ви е благодарен.

Интересно е, че лошото качество на даден продукт НЕ е най-големият ви враг.

Едва 14% от клиентите се отказват от услугите на фирмата по тази причина.

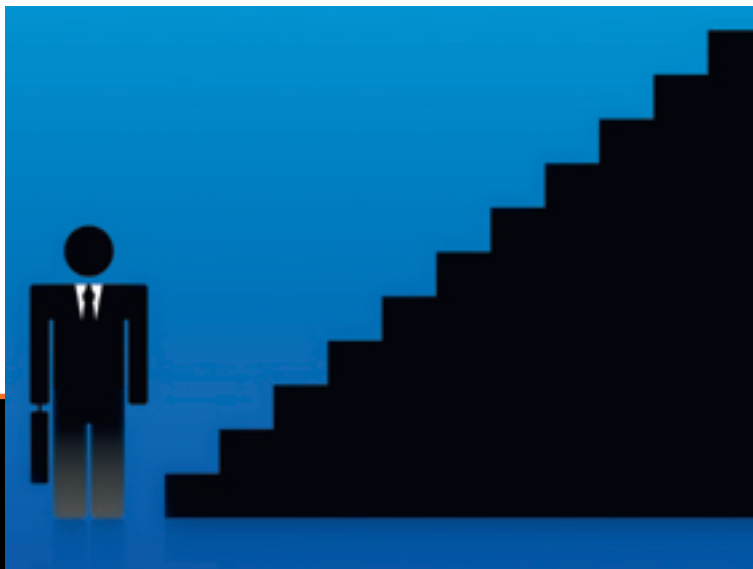
Безразличност и неприемливо отношение от страна на персонала е най-значимият фактор, отблъскващ хората – 75% от клиентите се отказват от услугите на фирмата по тази причина.

Недоволните клиенти споделят недоволството си поне с 14 човека!

ПОМНЕТЕ, че най-убедителният източник на информация е собственият опит.

Вследствие на него се формират потребителски нагласи, които са изключително трайни, а лоялните и доволните клиенти са печеливши стратегия във време на криза! **PM**

АГЕНЦИЯ ЗА ПСИХОЛОГИЧЕСКО
КОНСУЛТИРАНЕ, ОЦЕНКА И ПОДБОР НА
ПЕРСОНАЛ



TEAMCODE



WWW.TEAM-CODE.ORG

0896 659 238

София,
бул. Христо Ботев 29