

OTDK-DOLGOZAT

Fehér Mónika

MA

2013

**MELYIK SZOLGÁLTATÓT VÁLASSZAM? A 7 P VIZSGÁLATA AZ
IGÉNYBEVEVŐ ASPEKTUSÁBÓL**

**WHICH SERVICER SHOULD I CHOOSE? ANALYSING OF 7 P
FROM THE ASPECT OF CUSTOMERS**

Fehér Mónika

Kézirat lezárása: 2011. április 5.

TARTALOMJEGYZÉK

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

ÁBRÁK JEGYZÉKE

BEVEZETÉS	1
1. A SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN	3
1.1. A SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI	3
1.1.1. A szolgáltatások csoportosítása	5
1.2. MI IS AZ A KOZMETIKA?	6
1.2.1. A kozmetika múltja	6
1.2.2. A kozmetika jelene	7
2. AZ ELVARÁZSOL-LAK ÉS AZ ALIDA KOZMETIKA BEMUTATÁSA	9
2.1. AZ ELVARÁZSOL-LAK KOZMETIKA BEMUTATÁSA, TÖRTÉNETE	9
2.2. AZ ALIDA KOZMETIKA BEMUTATÁSA, TÖRTÉNETE	9
2.3. A CÉLPIAC MEGHATÁROZÁSA	9
2.4. PIACI HELYZET	10
3. 7 P AZ ELVARÁZSOL-LAK ÉS AZ ALIDA KOZMETIKÁNÁL.....	11
3.1. PRODUCT, VAGYIS A SZOLGÁLTATÁSTERMÉK	11
3.2. PRICE, A SZOLGÁLTATÁSÉRT FIZETETT DÍJ	14
3.3. PLACE, AZ ÉRTÉKESÍTÉS HELYE	15
3.4. PROMOTION, MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ	16
3.4.1. Vásárlásösztönzés	18
3.5. PEOPLE, AZ EMBERI TÉNYEZŐ	19
3.6. PHYSICAL EVIDENCE, A TÁRGYI ELEMÉK	24
3.7. PROCESS, A FOLYAMAT	27
3.8. A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG MODELLJE	29
4. PRIMER KUTATÁS - FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ.....	31
4.1. KUTATÁSI TERV	31
4.2. A FÓKUSZCSOPORTOS MÉLYINTERJÚ EREDMÉNYEI	32
5. PRIMER KUTATÁS - STANDARD INTERJÚ	42
5.1. KUTATÁSI TERV	42
5.1.1. Kutatási probléma	42
5.1.2. Kutatási célok	42
5.1.3. Kutatási hipotézisek	42
5.1.4. A kutatás módszerei és eszközei	42

5.1.5.	<i>A kutatás körülményei, mintavétel</i>	43
5.2.	A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	43
5.3.	A VÁLASZADÓK ÁLTALÁNOS DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI.....	43
5.4.	TÁRGYKÖRI KÉRDÉSEK	44
6.	MYSTERY SHOPPING, ÁLCÁZOTT VÁSÁRLÁS.....	58
6.1.	KUTATÁSI TERV, KUTATÁS KÖRÜLMÉNYEI	58
6.2.	A MEGFIGYELÉS EREDMÉNYE	59
7.	SWOT ANALÍZIS	64
8.	KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK.....	66
	ÖSSZEFOGLALÁS.....	69
	IRODALOMJEGYZÉK.....	71
	MELLÉKLETEK.....	1

TÁBLÁZATOK JEGYZÉKE

1. TÁBLÁZAT	A SZOLGÁLTATÁSOK SAJÁTOSSÁGAI	4
2. TÁBLÁZAT	A KONKURENS SZÉPSÉGSZALONOK SZOLGÁLTATÁSAINAK ÖSSZEVETÉSE	12
3. TÁBLÁZAT	KIEGÉSZÍTŐ SZOLGÁLTATÁSOK AZ ELVARÁZSOL-LAK ÉS AZ ALIDA KOZMETIKÁNÁL ...	13
4. TÁBLÁZAT	A KÉT KOZMETIKA ÁRAINAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA (Ft/ALKALOM)	15
5. TÁBLÁZAT	KOMMUNIKÁCIÓS ALAPELVEK AZ IGÉNYBEVEVŐK FELÉ.....	16
6. TÁBLÁZAT	A SZOLGÁLTATÓK MINŐSÍTÉSE FONTOSSÁG-TELJESÍTMÉNY ALAPJÁN	21
7. TÁBLÁZAT	A SZOLGÁLTATÁS TÁRGYI ELEMEI.....	24
8. TÁBLÁZAT	PANASZHELYZET KEZELÉSE AZ ELVARÁZSOL-LAK KOZMETIKÁNÁL	28
9. TÁBLÁZAT	A FÓKUSZCSOPORTOS MÉLYINTERJÚ TERVEZÉSE, KIVITELEZÉSE	31
10. TÁBLÁZAT	A KÉT KOZMETIKA ÁRAINAK MEGÍTÉLÉSE.....	35
11. TÁBLÁZAT	A VÁRAKOZÁS.....	38
12. TÁBLÁZAT	A MINTA DEMOGRÁFIAI JELLEMZŐI.....	44
13. TÁBLÁZAT	MENNYIRE ÉRTENEK EGYET A VÁLASZADÓK A KOZMETIKÁKRA VONATKOZÓ ÁLLÍTÁSSAL?.....	45
14. TÁBLÁZAT	A KOZMETIKÁK AJÁNLÁSA (%)	48
15. TÁBLÁZAT	AZ ELVARÁZSOL-LAK KOZMETIKA LÁTOGATOTTSÁGA AZ ÉLETKOR FÜGGVÉNYÉBEN (%)	53
16. TÁBLÁZAT	AZ ALIDA KOZMETIKA LÁTOGATOTTSÁGA AZ ÉLETKOR FÜGGVÉNYÉBEN (%)	54
17. TÁBLÁZAT	KOZMETIKAI KÖLTÉSEK NAGYSÁGRENDJE A VÁLASZADÓK ÉLETKORÁVAL ÖSSZEFÜGGÉSBEN (Ft/ÉLETKOR).....	54
18. TÁBLÁZAT	KOZMETIKAI KÖLTÉSEK NAGYSÁGRENDJE A VÁLASZADÓK ÉLETKORÁVAL ÖSSZEFÜGGÉSBEN (Ft/ÉLETKOR).....	55
19. TÁBLÁZAT	LEGGYAKRABBAN IGÉNYBEVETT SZOLGÁLTATÁSOK AZ ELVARÁZSOL-LAK KOZMETIKÁNÁL LAKÓHELY SZERINT (FŐ)	55
20. TÁBLÁZAT	LEGGYAKRABBAN IGÉNYBEVETT SZOLGÁLTATÁSOK AZ ALIDA KOZMETIKÁNÁL LAKÓHELY SZERINT (FŐ).....	56
21. TÁBLÁZAT	A VENDÉGEK LAKÓHELYÉTŐL VALÓ ELTÉRÉS	56
22. TÁBLÁZAT	A VENDÉGEK LAKÓHELYÉTŐL VALÓ ELTÉRÉS	57
23. TÁBLÁZAT	KORRELÁCIÓSZÁMÍTÁS	57
24. TÁBLÁZAT	MEGFIGYELÉSI LAP (ELVARÁZSOL-LAK KOZMETIKA)	60
25. TÁBLÁZAT	MEGFIGYELÉSI LAP (ALIDA KOZMETIKA)	61
26. TÁBLÁZAT	A KÉT KOZMETIKA SWOT ANALÍZISE.....	65
27. TÁBLÁZAT	KÖVETKEZTETÉSEK	66
28. TÁBLÁZAT	JAVASLATOK	67

ÁBRÁK JEGYZÉKE

1. ÁBRA: A SZOLGÁLTATÁSOK BROWNING - SINGELMANN FÉLE SZEKTORÁLIS OSZTÁLYOZÁS	5
2. ÁBRA. A SZOLGÁLTATÁSOK MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ELEMEL KI/MI BEFOLYÁSOLHATJA A VENDÉGEKET?	17
3. ÁBRA: A SZOLGÁLTATÁSMINŐSÉG RÉSZ (GAP) MODELLJE	30
4. ÁBRA: A FELHASZNÁLT ALAPANYAGOK MINŐSÉGÉNEK MEGÍTÉLÉSE	33
5. ÁBRA: MEGELÉGEDETTSÉG A NYÚJTOTT SZOLGÁLTATÁSOK MINŐSÉGÉVEL.....	34
6. ÁBRA: ÚJ SZOLGÁLTATÁSOK BEVEZETÉSE	34
7. ÁBRA: KIMONDOTTAN MAGAS ÁRÚ SZOLGÁLTATÁSOK	35
8. ÁBRA: A KOZMETIKA ESETÉBEN LEGJOBB HIRDETÉSI ESZKÖZÖK.....	36
9. ÁBRA: A KOZMETIKUSOK JELLEMZÉSE	37
10. ÁBRA: AMIK MÉG HIÁNYOZNAK.....	38
11. ÁBRA: AZ IDEÁLIS KOZMETIKA	39
12. ÁBRA: MÍLYEN ÉRZÉS LENNE, HA TÖBBET NEM JÁRHATNA KOZMETIKÁBA?	40
13. ÁBRA: „+” ÉS „-” VÉLEMÉNYEK A KOZMETIKÁKRÓL	41
14. ÁBRA: A KOZMETIKÁK ÁRAINAK MEGÍTÉLÉSE (%).....	46
15. ÁBRA: A VÁRAKOZÁSI IDŐ MEGÍTÉLÉSE (%).....	46
16. ÁBRA: A TÁJÉKOZTATÁS MÉRTÉKE (%).....	47
17. ÁBRA: A REKLÁMOK VÁLASZADÓI MEGÍTÉLÉSE (FŐ)	48
18. ÁBRA: A KÉT KOZMETIKA IMÁZSPROFILJA AZ IGÉNYBEVEVŐK ÉRTÉKÍTÉLETE ALAPJÁN	49
19. ÁBRA: SELF (ÖN) MIRROR (TÜKÖR) IMÁZS AZ ELVÁRÁRSOL-LAK KOZMETIKÁNÁL	51
20. ÁBRA: SELF (ÖN) MIRROR (TÜKÖR) IMÁZS AZ ALIDA KOZMETIKÁNÁL	52
21. ÁBRA: ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZEREK	69

BEVEZETÉS

„A cég imázsa olyan, mint a friss beton. Amikor még nedves, alakíthatod és formázhatod, de egy bizonyos idő után megszilárdul, és szinte semmi lehetőség rá, hogy átformáljuk.” Walter Mondale (Harris-Harris [1994] 69. o.)

- ***A vizsgálat tárgya***

Tanulmányaim során gyakran került előtérbe a marketing. Többször vizsgálodtam már a humán erőforrás fejlesztés területén, ezért úgy gondolom, hogy most számomra egy teljesen új területet fedezek fel, a szolgáltatásmarketinget. Dolgozatomban az Elvárásol-lak és az Alida Kozmetikát vizsgálom a 7 P alapján. Az igénybevevők elégedettségére vagyok kíváncsi, valamint arra, hogy melyik szolgáltatót érdemes választani.

- ***A téma aktualitása***

A téma aktualitását az adja, hogy a szépség soha nem megy ki a divatból, az emberek arra vágnak, hogy vonzó legyen a külsejük, önmaguknak és a másik nemnek is megfeleljenek. Az ápoltság és jó megjelenés manapság egyre több ember igényévé válik. A szolgáltatásszektor világában az egyik leggyorsabban fejlődő iparnak számít a szépségipar. Kozmetikai termékek sokaságát reklámozzák a TV-ben, újságokban és még sok más helyen. A szépség és egészség érték az emberek számára, ezért mindent meg kell tenni, hogy megőrizzük. Egyre jobban megnövekszik a kereslet a kozmetikai szolgáltatások iránt. Az emberek igényesek külsejükre, és létszükségletnek tartják a kozmetikába járást. Tapasztalatok bizonyítják, hogy a vonzóbb külsejű emberek jobban érvényesülnek, mint azok, akik nem adnak kinézetükre, megjelenésükre. A kozmetika tehát manapság nem luxus, hanem létszükségletté vált!

Azért választottam ezt a témát, mert érdekel a szépségápolás, és természetesen az is, hogy mit várnak el az emberek egy kozmetikától. Én is rendszeresen járok kozmetikába és elvárom azt, hogy minőségi munkavégzésben legyen részem, odafigyeljenek az igényeimre, elégedetten távozzak a szalonból. Vajon mennyire elégedettek a vendégek? Dolgozatomban 2 kozmetikát vizsgálva feltárom az igénybevevői elégedettség mértékét, hiányosságokat, mi az, amin javítani kell, és mi az, amit meg kell őrizni. Versenytársелеmzést követően fényt derítetek arra, hogy melyik szolgáltatót érdemesebb választani, miért és miben nyújt többet, mint a másik.

- ***Kitűzött célok***

A dolgozat megírásával a következő célkitűzéseim vannak:

C1: A felhasznált alapanyagok és a nyújtott szolgáltatások minőségének megítélése

C2: A két kozmetika árkategóriájának behatárolása, összevetése

C3: A kozmetikákkal kapcsolatban felmerült problémák, hiányosságok

C4: A kozmetikák reklámozásának módja

- ***Kutatási módszerek***

Az igénybevevői elégedettség mérésére többféle eljárást lehet alkalmazni. Kutatásomhoz a következő módszereket alkalmaztam:

- Saját megfigyelések, tapasztalatok
- Szekunder kutatás
- Primer kutatás
 - Kvalitatív egyéni mélyinterjú
 - Kvalitatív fókuszcsoporthoz mélyinterjú, interjúvázlat segítségével
 - Kvantitatív megkérdezés, standardizált kérdőív segítségével
 - Megfigyelés, megfigyelési lap segítségével

1. A SZOLGÁLTATÁSOKRÓL ÁLTALÁBAN

1.1. A szolgáltatások jellemzői

A szolgáltatások fogalma vitatott a szakemberek körében, többféle definíció született, amelyek közül az egyik tevékenységi oldalról megfelelően tükrözi a szolgáltatások jelentőségét. *„A szolgáltatás olyan tevékenységek eredménye, amelyek lehetővé teszik valamely személy, illetőleg tárgy vagy ismeret – esetleg folyamat – állapotának fenntartását (helyreállítását), továbbítását, tárolását, továbbá kiegészítését, fejlesztését, átalakítását anélkül, hogy annak alapvető jellege megváltozna. A szolgáltatás eredménye általában nem készletezhető, a tevékenység eredményeként anyagi-tárgyi testet öltő új termék nem jön létre, hanem közvetlenül elégíti ki a társadalom tagjainak személyes, vagy a társadalom egészének közös igényeit, továbbá a termelés szükségleteit”.* (Németh-Papp [1995] 15. o.) A szolgáltatásokat vagy az áruhoz kapcsolják, vagy pedig önálló produktumként kínálják.

A szolgáltatás Kotler szerint *„olyan cselekvés, vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítása vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem.”* (Kotler [2004] 515. o.)

Különböző szolgáltatások tartozhatnak a vállalat piaci ajánlatához. 5 kategóriát különböztünk meg:

1. *Tiszta, tárgyasult termék:* amelyet nem kísér szolgáltatás (fogkrém, só)
2. *Tárgyasult termék, kísérő szolgáltatásokkal:* egy vagy több szolgáltatás kíséri, azért, hogy vonzóbbnak tűnjön a fogyasztó szemében (az autógyártó nem csak autót ad el).
3. *Hibrid ajánlat:* tárgyasult termékekből és szolgáltatásokból áll (egy kávézót nem csak a finom kávéért, hanem a kiszolgálás minőségéért is preferálnak).
4. *Jelentős szolgáltatás, kisebb kiegészítő termékkel és szolgáltatásokkal:* nagyobb szolgáltatás, kisebb kiegészítő szolgáltatásokkal és tárgyasult termékekkel (*kozmetikai szolgáltatás+magazin, kiegészítő termékek vásárlása*).
5. *Tiszta szolgáltatás:* teljes mértékben szolgáltatásról van szó (pszichoterápia) (Kotler [2004])

A szolgáltatásoknál többnyire szükséges a kliens jelenléte. Ilyen például a kozmetika, amelyet dolgozatomban vizsgállok. Itt a személyi szükségleteket figyelembe véve, a szalonban kellemes hangulat keretében történik a szolgáltatás nyújtása. Van olyan szolgáltatás, ahol nem szükséges az igénybevevő jelenléte (pl. cipőjavítás).

Az elmúlt évtizedekben a szolgáltató szektor óriási fejlődésen ment keresztül a fejlett országokban, ezért a nemzetgazdaságok vezető szektorává vált. A 90-es évek közepére az Egyesült Államokban foglalkoztatottak aránya közel 80% volt. (Veres [1998])

A szolgáltatásoknak marketingtevékenységét befolyásoló tényezői a HIPI elv, eleme a szolgáltatások speciális jellemzői (1. táblázat).

1. táblázat

A szolgáltatások sajátosságai

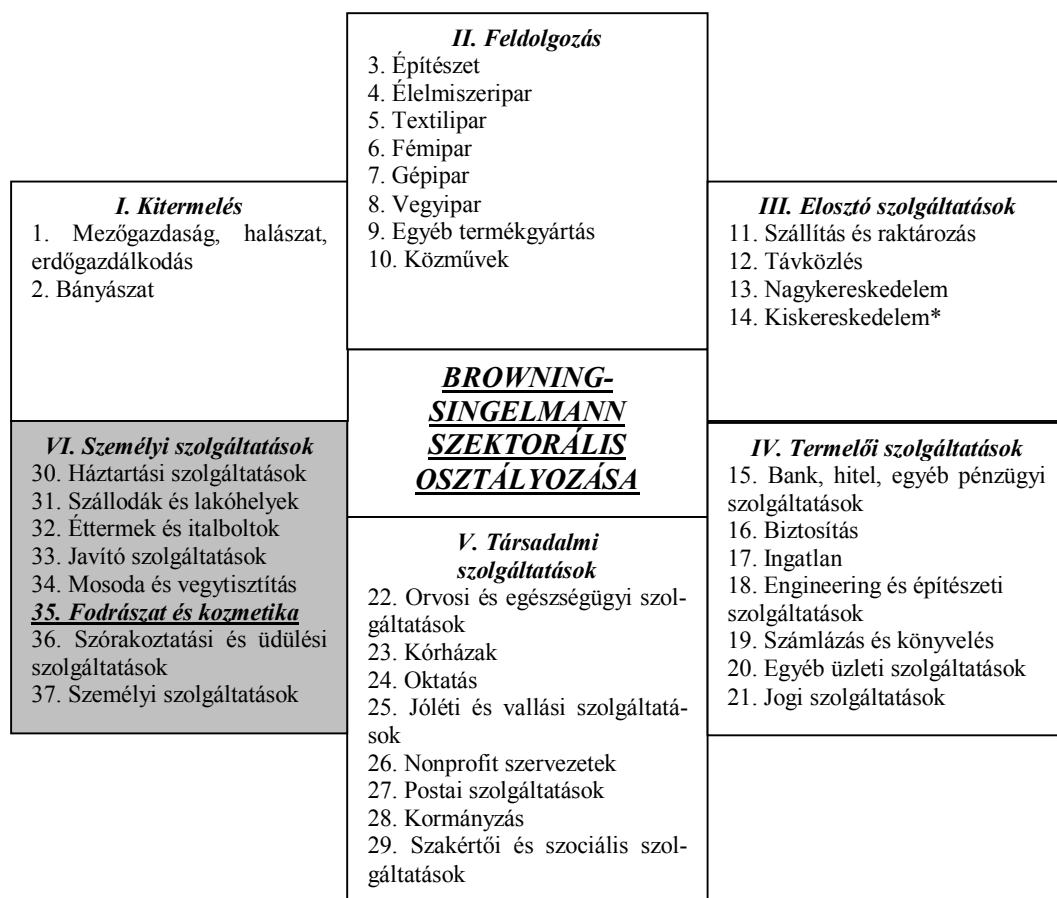
A szolgáltatások sajátosságai	Jellemzők
<i>Heterogenitás</i> <i>Heterogeneity</i> H	- A szolgáltatásokat nehéz standardizálni és nehéz a minőséget ellenőrizni - A személyzet kiválasztása, képzése és jutalmazása - Értékelési rendszerek - Megbízható berendezések alkalmazása
<i>Megfoghatatlanság</i> <i>Intangibility</i> I	- Nem tárolhatók - Szabadalmakkal nehezen védhetők - Nem lehet jól bemutatni és kommunikálni azokat - Nehezebb az árakat megállapítani - Cselekvés, teljesítmény vagy erőfeszítés - Kézzelfogható elemek használata - A nem tulajdonosi viszony előnyei
<i>Romlékonyság</i> <i>Perishability</i> P	- A szolgáltatásokat nem lehet készletezni - A kínálat és a kereslet összhangja - Részmunkaidős személyzet foglalkoztatása - Sokrétű szaktudás - A fogyasztók bevonása - Differenciált árképzés - Keresletösztönzés a „lanyha” piaci időszakokban - Kellemes várótermek - Foglalási rendszer
<i>Elválaszthatatlanság</i> <i>Inseparability</i> I	- A fogyasztó részt vesz a termelésükben - Más fogyasztók is részt vesznek a termelésükben - Központosított tömegtermelésük nehezen kivitelezhető - Egy időben történő előállítás és fogyasztás - A szolgáltató jelentősége - A személyzet képzése - Vevők közötti konfliktusok megakadályozása

Forrás: Rekettye [2007], Jobber [2002] alapján saját szerkesztés

1.1.1. A szolgáltatások csoportosítása

A szakirodalom a szolgáltatások többféle csoportosítását különbözteti meg, ezekből a témafeldolgozás szempontjából releváns csoportosítást mutatom be.

Az 1. ábra átfogóan mutatja be a primer és szekunder szektor mellett a terciér szektor négy kategóriáját is (elosztói, termelői, társadalmi és személyi szolgáltatások). Az általam vizsgált szolgáltatás a *személyi szolgáltatások* kategóriájába tartozik. Ez a legösszetettebb, minimálisan homogén csoportja a szolgáltatásoknak, mert nem mindegy, hogy egyéni szervezésű (pl. háztartási szolgáltatások) vagy monopolizált tevékenységről van szó (pl. szórakoztatás).



1. ábra: A szolgáltatások Browning-Singelmann féle szektorális osztályozás

Forrás: Németh, 1995 alapján saját szerkesztés

Ezen kívül megkülönböztetünk még *marketingszemléletű* és a *szolgáltatások fogyasztásának jellemzőire* koncentráló megközelítést is.

Az első, vagyis a marketingszemléletű osztályozás szerint léteznek:

1. Fogadott szolgáltatások
2. Szakmai szolgáltatások

3. *Műszaki szolgáltatások*

4. *Birtokbavételi szolgáltatások*

A kozmetika a *fogadott szolgáltatások* körébe tartozik, mivel az ügyfél napi igényeit elégíti ki, a szolgáltatóval való kapcsolata igen szoros és az eredmény valamilyen formában tárgyasul.

A homogén kategória kialakításához a szolgáltatások fogyasztásának jellemzőire helyezi a hangsúlyt. Megkülönböztetünk:

1. *Fogyasztói szolgáltatásokat*, amelyeket közvetlenül a fogyasztónak értékesítenek személyes használatra (pl. személyi szolgáltatások és ezen belül a kozmetikai szolgáltatások összevonva a fodrászati szolgáltatással) és
2. *Termelői szolgáltatásokat*, melyeket a termelők vesznek igénybe.

(Németh-Papp [1995])

1.2. Mi is az a kozmetika?

1.2.1. A kozmetika múltja

A társadalmi hovatartozást több évszázadon keresztül az arcfestés fejezte ki. Régen az volt a jellemző, hogy a felsőbb társadalmi osztály hófehér, törékenységet kifejező arca elütött a szegényebb, kétékezi munkások cserzett, igénybevett bőrétől.

A XX. században már Hollywood-ba is beköltözött a kozmetikai ipar. Ekkor már a hófehér arc helyett a pirosposzsgás arc lett a divat, elterjedt az arcpirosító használata is. Így alakult ki tehát a mára már virágzó kozmetikai ipar. 1929-ben jelentek meg először a barnító folyadékok és porok, hogy azok az emberek is napsütötte, barna bőrrel ragyogjanak, akik nem a természetes utat választották a barnuláshoz.

1900 körül Nagy-Britanniában Edward király kezdte el támogatni az arckrémek, fiatalító kozmetikumok használatát. Uralkodása alatt középkorú hölgyek szórakoztatták a nézőket, ezért keresték azokat az alternatívákat, amivel fiatalosabb külsőt varázsolhatnak maguknak

ezek a nők. Fiatalos külsejük megőrzése nem volt egyszerű a rossz életkörülmények, éjszakázás, egészségtelen ételek és a levegőszennyezés miatt.

Megnyíltak az első szépségszalonok is. Az egyik leghíresebb Londonban a Cyclax-ház volt. Érdekesnek találom, hogy akkoriban a nők szégyelltek azt, hogy segítséggel tartsák meg szépségüket. Zárt kocsiban utaztak a szépségszalonig, fátyollal takarták el magukat, és a szalonok hátsó ajtaján lopóztak be, hogy ne lássa meg őket senki. Ebben az időszakban a kozmetikai termékeket is diszkréten értékesítették a nőknek.

Kr.e. 10 ezer évvel is a szépség hangsúlyozását szolgálták a kozmetikumok. Nemcsak a nők, hanem a férfiak is használtak kozmetikai termékeket. Fürdőzéshez (a mai szappanok őst), növényi olajokból készült tisztítószeret használtak. Akkoriban a szemfesték elemei nem voltak fellelhetőek, így kémiai vegyületekkel egészítették ki ezeket. Kutatások igazolják, hogy különböző ólomsókat tartalmaztak, amelyek védték használójukat a szemfertőzésektől.

A történelmi változások következtében átalakult a kozmetikumok szerepe. A kozmetikumok egyre inkább az esztétikai funkcióra specializálódtak. A görögök is igényesek voltak külsejükre, őket követték a hedonista rómaiak. Egy római így fogalmazott: „*Egy nő smink nélkül olyan, mint az étel só nélkül.*” Azt gondolom ez a kijelentés teljesen igaz és ma is megállja a helyét a köztudatban.

(<http://kozmetikaportal.hu/cikkek/kozmetikai-tudastar/kozmetika-tortenelem/a-hofehar-arcbortol-az-elso-szepsegszalonig>

<http://kozmetikaportal.hu/cikkek/kozmetikai-tudastar/kozmetika-tortenelem/a-tortenelem-legbizarabb-kozmetikumai>)

1.2.2. A kozmetika jelene

„A szolgáltatói szféra egyik folyamatosan megújuló és terjeszkedő ágazata a kozmetikai ipar, s ennek egyik képviselője a *kozmetikus*.” (<http://kozmetikus.isgreat.org/>)

Tevékenysége 3 fő területre terjed ki:

- 1) Kezelés
- 2) Szakmai tanácsadás
- 3) Kozmetikai készítmények eladása

Vagyis, ha röviden szeretnénk megfogalmazni, akkor a bőr kezelésével foglalkozik a kozmetika. A kozmetikus feladata kiterjed a bőr működésének szabályozására, károsodásainak kezelésére és megelőzésére. A különböző bőrelváltozásokat (pl. ekcéma, pikkelysömör stb.) feltétlenül ismernie kell, hogy javasolni tudjon orvosi kezelést, és a már megkezdett kezelést kozmetikai beavatkozásokkal támogatja és befejezza (természetesen az egészséges életmódot követve). A kozmetikus további feladatkörébe tartozik a szépségápolás. A bőrt szebbé, ápoltabbá varázsolja kozmetikai kezeléssel és a megfelelő make-up használatával. A sminkelés alapszabályait alapszinten ismernie kell! A szakmai tanácsadás sem nélkülözhetetlen feladat! Tájékoztatást kell nyújtania a kozmetikai szerek hatásáról, és azok szakszerű használatáról, így a vendég is megtudja, hogyan kezelje magát otthon. Továbbá szükséges, hogy megismerje a vendég életmódbeli, táplálkozási szokásait, ezeket a megfelelő irányba befolyásolja.

Az eladás során, a termék eladásán kívül a kozmetikusnak azt is figyelembe kell venni, hogy a vendégnek melyik készítmény a legalkalmasabb bőrének tisztítására, védelmére, szépítésére. A sok különböző minőségű anyagon kívül különféle technikai berendezést is használnak munkájukhoz. A vendégek lényegesnek tartják a kozmetikus szakmai tudását, tapasztalatát, kedvességét. A legkisebb gondoktól, a mitesszerektől a szarkalábig komolyan veszi vendége problémáját, segítőkész. Ez jellemző egy jó kozmetikusra! (<http://kozmetikus.isgreat.org/>) „*A kozmetikus csak akkor tudja vendégei mindennapját megszépíteni, ha az üzlet is jól megy.*” (<http://kozmetikus.isgreat.org/>)

A háztartási munka és a sminkelés számos nő életében jelen van, de a nők nem használják ezeket egyforma mértékben (sőt sokan egyáltalán nem), valamint a nők nagy része nem ezekkel a tárgyakkal azonosítja a nőiességet. (Karsay [2010])

2. AZ ELVARÁZSOL-LAK ÉS AZ ALIDA KOZMETIKA BEMUTATÁSA

Dolgozatom vizsgálatának tárgyát két – egymás versenytársainak nevezhető – kozmetika szolgáltatásminőségének elemzése képezi.

2.1. Az Elvarázsol-lak kozmetika bemutatása, története

Az Elvarázsol-lak Kozmetika Nagyrédén, a Virág út 27. szám alatt található. Az új nevét 2010 novemberében kapta, előtte Zsuzsa Kozmetika néven volt ismert. Jelenleg kozmetika, szolárium és győgyaszírozás vehető igénybe a szalonban, ahol Zsuzsa a kozmetikus mester, Andi pedig a győgyaször.

A még Zsuzsa Kozmetika néven ismert üzlet múltja egészen az 1990-es évekre nyúlik vissza. 1993-ban nyitotta meg Zsuzsa 20 m²-es üzletét ugyanebben az épületben. Akkor még csak kozmetikai szolgáltatást lehetett igénybe venni. Kezdetben még csak kézzel dolgozott, majd évről-évre folyamatosan fejlesztette magát, így pár év múlva már 50 m²-re bővítette a helységet, gépeket vásárolt, bútorokat cserélt.

2.2. Az Alida kozmetika bemutatása, története

Az Alida Kozmetika szintén Nagyréde községben található, a Fő út 1. szám alatt működik. Jelenleg kozmetika, szolárium és kéz- és lábápolás, műköröm építés vehető igénybe az üzletben, ahol Alida a kozmetikus mester, Szilvi pedig a kéz- és lábápoló, műköröm építő.

Alida 2001-ben kezdett dolgozni egy másik helyen, ahol fodrász és kéz- és lábápoló, műköröm építő is volt mellette. 2003-ban költözött a Fő út 1. szám alá az üzlet, azóta itt végzi munkáját. Az új üzletben azóta Szilvi dolgozik mellette.

2.3. A célpiac meghatározása

A célpiacot a szépülni vágyó nők és férfiak alkotják kortól függetlenül. Nem meglepő, hogy az igénybevevők nagy része többnyire a helyi lakosság köréből kerül ki, hiszen a falusi ember örül annak, hogy lakóhelyén ilyen szolgáltatások vehetők igénybe. Egy városban több kozmetikával, szépségszalonnal találkozhatunk, a falukra ez a széles kínálat kevésbé jellemző. A

környező falvakból, illetve a falutól 10 km-re található városból, Gyöngyösről is járnak vendégek a kozmetikákba. Meglepő volt számomra, hogy az időszakosan külföldről hazatérő vendégek is mindig ellátogatnak egy-egy szolgáltatást igénybe venni itthon tartózkodásuk alatt. A rendszeresen járó vendégek többnyire 3 hetente látogatnak el a számukra jól bevált szalonba.

A szülők előszeretettel hordják gyermekeiket fülbelövésre a kozmetikákba, míg az idősebbek körében leginkább kedvelt szolgáltatások a bajuszgyanta, szemöldökformázás, festés; szempillafestés, arckezelés, ráncctalanítás. Az Elvarázsol-lak kozmetikában nagy az érdeklődés az új fénykezelő berendezés (IPL) iránt, az Alida kozmetika vendégkörét leginkább a modern 3D-s szempilla érdekli.

2.4. Piaci helyzet

„A vállalkozások figyelmének középpontjában a vevők, illetve a versenytársak kerülnek, s megértésük, igényeik kielégítésének vágya párosul sajátosságaik megfigyelésével és értelmezésével.” (Berács et al. [2004] 111. o.) Nagyrédén 3 kozmetika található, melyek közül az egyik az Elvarázsol-lak Kozmetika, másik az Alida Kozmetika, a 3. pedig a Dívá szépségszalon. Az utóbbi nem képezi a kutatásom részét, mivel ez nyújtja a legkevesebb szolgáltatást, így úgy gondoltam, hogy az Elvarázsol-lak Kozmetikát hasonlítom össze az Alida Kozmetikával. Mivel több azonos szolgáltatásuk is van, így verseny alakul ki a kozmetikák között. Az elmondottak alapján összetartás figyelhető meg közöttük, ugyanis ha olyan vendég érkezik Zsuzsához, akit a műszempilla érdekel, azt elküldi Alidához. Alida azokat a vendégeket küldi Zsuzsához, akiket a fénykezelő berendezés érdekel. Természetesen mind a 3 szalonnak megvan a saját vendégköre, nem jellemző, hogy elégedetlenségből fakadóan „átpártoljanak” más kozmetikushoz. Zsuzsa például régebb óta dolgozik, Alida fiatalabb, a verseny erős, de mégis együttműködés figyelhető meg közöttük.

3. 7 P AZ ELVARÁZSOL-LAK ÉS AZ ALIDA KOZMETIKÁNÁL

A marketing 4 P-je a szolgáltatások térnyerésével kiegészült 7 P-re. A fizikai alaptermékekhez hozzáadott többletek nagyon lényeges tényezővé válnak a konkurenciaharcban. (Puster [2010])

3.1. Product, vagyis a szolgáltatástermék

A szolgáltatás is terméknek minősíthető. A vállalatok fő törekvése, hogy úgy kínálja szolgáltatásait, hogy a célpiacon különbözőek és jobbak legyenek a versenytársnál. (Kotler [2000])

A szolgáltatásokat meg kell tapasztalnia az igénybevevőnek, át kell élnie ahhoz, hogy véleményt tudjon formálni róla. Az általam vizsgált szolgáltatás *magas tapasztalati minőséggel* párosul, ugyanis a vendég a szolgáltatás igénybevétele után tudja felmérni, hogy mennyire elégedett a szemöldökével, a sminkjével, vagy akár az arckezelés eredményével.

Az *alapszolgáltatások* lényege, hogy az igénybevevő szükségleteit kielégítse. Ide sorolható a kezelés, gyantázás, szempillafestés, szemöldökszedés, smink, stb. A versenyképesség megőrzése érdekében az alapszolgáltatásokon kívül úgynevezett *kiegészítő szolgáltatásokat* kell nyújtani, hogy így különbözzön a konkurenciától, legyen valami olyanban nagyon jó, amiben a másik nem. A választott szolgáltatás a megjelenését tekintve *jelentős szolgáltatás kisebb kiegészítő termékekkel, szolgáltatással*. A kozmetikai szolgáltatások mellett alkalmanként adott bőrtípusra kikevert krémet, gyógykenőcsöket, fülbevalókat is vásárolhatnak a vendégek. Ezen kívül Zsuzsánál csillámtetoválást, Alidánál sminkhez szükséges alapanyagokat lehet vásárolni.

„A kisvállalkozás sorsa gyakran azon áll vagy bukik, hogy képes-e jó szolgáltatást nyújtani, hiszen a fogyasztók általában ezt tekintik értéknek.” (Rogers [1990] 15. o.) Mivel dolgozatomban kimondottan a kozmetikai szolgáltatásokat veszem figyelembe, így ennél a résznél is ezeket hasonlítom össze.

A konkurens szépségszalonok szolgáltatásainak összevetése

A kozmetikai szolgáltatás megnevezése	Alida Kozmetika	Elvárásol-lak Kozmetika
Arckezelés	✓	✓
Gyantázás	✓	✓
Arcmasszírozás	✓	✓
Fülbelövés	✓	✓
Szemöldök- és szempillafestés	✓	✓
Krém készítése	✓	✓
Alkalmi smink készítése	✓	✓
Szolárium	✓	✓
Tetoválás	✓	✓
Ultrahangos kezelés	✓	✓
Iontoforézis alkalmazása	✓	✓
Fogyasztógép		✓
IPL fénykezelő berendezés		✓
3D-s műszempilla	✓	
Hullámmasszázs		✓

Forrás: A kozmetikák adatai alapján saját szerkesztés

Látható tehát, hogy mindkét szolgáltató széles kínálattal rendelkezik. A kozmetikai alapszolgáltatások természetesen mindkét kozmetikában megtalálhatók. Zsuzsa specialitásai közé sorolható az ultrahangos kezelés, fogyasztógép, IPL fénykezelő berendezés, illetve hullámmasszázs gépek használata, míg Alida a 3D-s műszempilla felrakásával nyújt többet a konkurenciánál.

Az adott szolgáltató versenyelőnyre tehet szert, ha a *szolgáltatás igénybevételét elősegítő szolgáltatásokon kívül színvonalat elősegítő szolgáltatásokkal* gazdagítja a vállalkozást, hiszen így magához csalogatja az igénybevevőket, mert a vendég valami „pluszt” kap ettől a szolgáltatótól, ami számára kedvező.

Kiegészítő szolgáltatások az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetikánál

A szolgáltatás <u>igénybevételét</u> elősegítő szolgáltatások		A szolgáltatás <u>színvonalát</u> emelő szolgáltatások	
<i>Elvárásol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>	<i>Elvárásol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
Információnyújtás		Speciális gépi kezelések 	
		IPL Hullámmasszázs Fogyasztógép	
Korrekt számlázás???		Otthoni használatra termékvásárlás  	
Rugalmas időbeosztás		Gyógykenőcs Fülbevaló	Sminkes alapanyagok Krémek
		Szakmai tanácsadás	
		Szolárium	

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés

Az információnyújtás, a rugalmas időbeosztás mind a két szolgáltatónál megfigyelhető. A korrekt számlázásnál már látok némi hiányosságot. A szolgáltatás színvonalát emelő szolgáltatások közül a speciális gépekkel való kezeléseket inkább az Elvárásol-lak szalonban alkalmaznak. Otthoni használatra már említettem milyen típusú terméket vásárolhatnak a vevők. Szakmai tanácsadást Zsuzsa és Alida is nagyon szívesen nyújt vendégeinek, előfordult már, hogy speciális kéréseket is teljesítettek.

A kozmetika esetében is fontos, hogy a nyújtott szolgáltatás minőségével a vendégek igényeit elégítsék ki, vagyis lényeges a folyamatos *innováció*, szolgáltatási paletta bővítése. A szakmai kapcsolatok építése kapcsán gyakran utaznak Budapestre különböző kiállításokra, konferenciákra, tanfolyamokra, ahol kipróbálhatnak új alapanyagokat, módszereket, elsajátíthatnak új ismereteket. Zsuzsa és Alida folyamatosan képzik, fejleszti magát, azért, hogy a vendégek igényeinek eleget tegyen. A magyar vállalkozásoknak is marketingszemlélettel és –tudással kell rendelkeznie, hogy a mindennapi létért folytatott küzdelemben megállja a helyét. (Berács et al. [2004])

3.2. Price, a szolgáltatásért fizetett díj

Az ármeghatározás a marketingben rugalmas eszköz, profitot jelent a szolgáltatónak, míg a vevőknek deficitet. Az ár hallatán a vásárlók a termék vagy szolgáltatást minőségét tudják behatárolni. Minden fogyasztó a magasabb árhoz magasabb minőséget, az alacsonyabb árhoz alacsonyabb minőséget asszociál, így ezt mindenképpen figyelembe kell vennie a szolgáltatónak az árkialakításnál. A szolgáltató addig marad talpon, amíg az igénybevevők hajlandóak megfizetni a kiszabott árakat. (Rogers [1990])

Jelen esetben az ár ellenértéke a szépség ígérete. Az ár szerepe vásárlás után erősödik fel, hiszen a szolgáltatást igénybevevő ekkor látja az eredményt. A kozmetikák esetében természetesen az *igénybevétel után fizetünk*. Azok a szolgáltatók tudják a legnagyobb elégedettséget elérni, akik a megfelelő minőséget a megfelelő áron tudják kínálni.

A siker vagy kudarc nem csak a szakképzettségen múlik. Jót, olcsóbban! (Progresszív magazin [2009]) Véleményem szerint ezt sikerült igen jól megoldani a kozmetikákban dolgozóknak. Az érték-ár arányában *magas minőséget képviselnek megfizethető áron*. Gyöngyösön, ami mindössze 10 km-re található a községtől, jelentős nagyságrendekkel magasabb áron szépülhetünk. A vizsgált kozmetikák földrajzi elhelyezkedésük végett nem engedhetik meg maguknak a csúc árakat.

A kozmetikában több szolgáltatást lehet igénybe venni, így a vendégek szívesebben járnak oda. Ha belépünk a kozmetikákba kellemes, tiszta környezetben fogadják a vendégeket. A szolgáltató ezekért az *észlelt előnyökért* hajlandó magasabb árakat fizetni. A szolgáltatás árán kívül *további költségek* merülhetnek fel. Ilyen például a szolgáltatás eléréséhez szükséges idő, vagyis hogy sokat kell utazni, így többbe is kerül. A keresés költségén azt értjük, hogy sok ismerőstől, rokontól, baráttól kell érdeklődni, míg megtaláljuk a számunkra legmegfelelőbb kozmetikát. Ha valaki ragaszkodik az adott kozmetikushoz, masszörhöz akkor is elmegy hozzá, ha kilométerekre van tőle. Információim szerint sokan járnak ki Nagyrédére más településről is, mert pozitív véleménnyel vannak a szalonokról.

4. táblázat

A két kozmetika árainak összehasonlítása (Ft/alkalom)

<i>Szolgáltatások</i>	<i>Elvárásol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>	<i>Index %</i>
Arckezelés alap	3500	4500	129
Arckezelés extra		4900	
Arckezelés + dekoltázs	7000		
Arcmasszázs	1900	1500	79
Pakolás	700	900	129
Szempillafestés	700	750	107
Szemöldökfestés	600	750	125
Szemöldökszedés	600	750	125
Bajusz gyanta	400	750	188
Hónalj gyanta	600	750	125
Fazon gyanta	600	750	125
Térdig gyanta	1300	1400	108
Végig gyanta+fazon	2600	3000	115
Smink	1500		
- Nappali		2500	
- Alkalmi		2900	
Fülbelövés	2000		
Fogyasztógép	1000		
Iontoforézis	950	1200	126
Ultrahang	950	1900	200
Ultrahangos hidroderm ab- rázió	950		
Epiláció/szál	70		
Lógó fibróma/db	1000		
Hullám masszáz	2500		
Gipsz pakolás	1300		
Szemöldök tetoválás	12000		
Szemöldök tetoválás kor- rekció	6000		
Műszempilla	1500	1500	100
Xtremelashes szempilla		16000	
- Töltés		6000	

Forrás: A kozmetikák adatai alapján saját szerkesztés

A két kozmetika árait a 4. táblázat szemlélteti. Látható, hogy egy kivétellel az Alida Kozmetika magasabb áron kínálja szolgáltatásait. Az index-számításnál megfigyelhető, hogy van olyan szolgáltatás, ami dupla annyiba kerül, mint az Elvárásol-lak Kozmetikában. Többnyire 10-30%-kal magasabbak az Alida Kozmetika árai.

3.3. Place, az értékesítés helye

A fizetőképes kereslet számára *olyan optimális* telephely kiválasztásáról beszélünk, ahol a fogyasztási igényekhez igazítva teljes mértékben biztosítva van az elérhetőség. Az értékesítési

hely közelsége 50%-ban eldönti, hogy a fogyasztó azt választja vagy sem. (Tamus [2005]) A minőségen kívül tehát a közelség is fontos momentum az igénybevevő számára. A kozmetikák esetében az *igénybevevő keresi fel a szolgáltatót*, vagyis a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele térben is időben megegyezik. Lényeges, hogy a vendég minél kényelmesebben és gyorsabban jusson el az üzlethez. Kozmetikai szolgáltatásokért többnyire nem mennek messze az emberek - természetesen attól is függ, mennyire speciális szolgáltatásról van szó – de egy falun belül meghatározó lesz a minőség. Az üzletek jó helyen helyezkednek el. Hátrányt mind a két szalon esetében a konkurens szalonok közelsége jelenti.

3.4. Promotion, marketingkommunikáció

„A marketingkommunikáció olyan tervezett cselekvéssorozat, mely a vállalat marketing-rendszerébe illeszkedik, célja egy termék (ill. szolgáltatás) – márka –, vállalat (ill. intézmény) megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének megtartása kommunikáció segítségével.” (Fazekas-Harsányi [2000] 12. o.)

A piacbefolyásolás lényege, hogy tudassuk az igénybevevővel, mit kínálunk neki, mivel nyújtunk többet a konkurenciánál. Tapasztalataim alapján elmondhatom, hogy az igénybevevők felé irányuló kommunikációs alapelveket az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetika is követi.

5. táblázat

Kommunikációs alapelvek az igénybevevők felé

Alapelvek	Elvarázsol-lak Kozmetika	Alida Kozmetika
<i>Az ígéret betartása!</i>	✓	✓
<i>Jól szervezett belső kommunikáció szükséges!</i>	✓	✓
<i>Láthatatlanból láthatót!</i>	✓	✓
<i>Elégedett igénybevevők bevonása!</i>	✓	✓
<i>A tapasztalat fontossága!</i>	✓	✓

Forrás: Tamus [2009c] és saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés

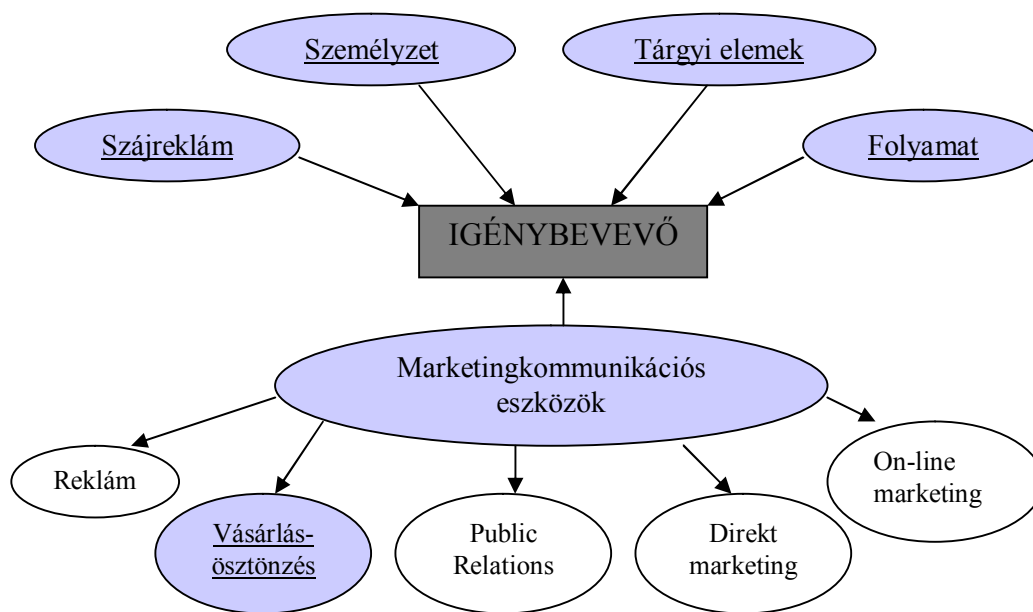
Soha ne ígérjünk olyat az igénybevevőnek, amit nem tudunk teljesíteni! A két kozmetikánál azt figyeltem meg, hogy erre kimondottan odafigyelnek, hiszen fontos számukra, hogy a ven-

dég ne csalódjon a kozmetikai szolgáltatások igénybevétele után, azt kapják, amit elvárnak az ígértek alapján.

A szolgáltatások esetében úgy tudjuk láthatóvá tenni a láthatatlant, hogy tárgyi elemekkel hangsúlyozzuk a látványos elemeket. A kozmetikáknál vonzó elemek a designos külső és belső, modern bútorzat segítségével kerülnek kihangsúlyozásra.

Referencián jelen esetben azokat a vendégeket értjük, akik elégedetten távoznak a szalonból, és ezt a megelégedettséget mások is látják rajtuk, így meggyőzően tudnak hatni a potenciális vendégekre is.

Zsuzsa és Alida tapasztalt kozmetikus, kellő szakértelemmel, jártassággal rendelkeznek, ami a vendégeknek felé megbízhatóságot közvetít.



2. ábra: A szolgáltatások marketingkommunikációs elemei. Ki/mi befolyásolhatja a vendégeket?

Forrás: Tamus, 2009b alapján saját szerkesztés

„Az ismerősök véleménye mindent visz!” (Tamus [2009b]) Az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetika esetében természetesen a *széjreklám* a legerősebb, mivel hírnevük szájról-szájra terjed. Zsuzsa és Alida szakértelme, minőségi munkavégzése, új berendezések, kozmetikai gépek használata iránti vágyakozásuk napról napra jobban terjed az ismerősök, rokonok körében. Gyakran jönnek hozzájuk olyan vendégek, akik mások tapasztalata alapján próbálnak ki

bizonyos kozmetikai szolgáltatásokat. A két kozmetikus azt nyilatkozta, hogy egyáltalán nincs szükségük honlapra, szórólapra vagy bármilyen reklámozási formára, mert így is kellően nagy a vendégkörük.

A *személyzet*, vagyis Zsuzsa és Alida és a mellettük dolgozó alkalmazottak megnyerő viselkedésükkel, kedvességükkel pozitív irányba tudják formálni a vendégek véleményét. Mind a két kozmetikus nagyon kedves, közvetlen, segítőkész, így a hozzájuk látogatók benyomása kedvező.

A *tárgyi elemek* sokszínűsége is egy bizonyos képet alakít ki a vendégben az üzletről. Amikor még be sem lép a vendég az ületbe, már a külső alapján meg lehet ítélni, hogy igényesek munkájukra a kozmetikusok.

A *folyamatok* megszervezésére mindig is odafigyelt a két hölgy, hogy a vendégeknek minél kevesebbet kelljen várakozniuk, próbálják úgy fogadni őket, hogy az idejüket ne vegyék el. Itt látok némi problémát, ugyanis a vendégek késéséből, plusz kéréseiből fakadóan csúszás adódhat, ami megnöveli a következő vendégek várakozási idejét.

A kozmetikák esetében előtérbe kerülnek a BTL (below the line) eszközök. A vállalatok leginkább már ezekre az eszközökre támaszkodnak, amelyek nem a klasszikus médiahirdetések közé tartoznak. A *marketingkommunikációs eszközök* közül a kozmetikák a vásárlásösztönzést alkalmazzák. (Fazekas–Harsányi [2000])

3.4.1. Vásárlásösztönzés

Számos vásárlásösztönző eszközt alkalmazhatnak a vállalatok, amivel motiválják a fogyasztót, hogy az ő szolgáltatásaikat vegyék igénybe. A szolgáltatók leggyakrabban a következő eszközöket alkalmazzák vásárlásösztönzésre:

- Ajándékok
- Nyereményjátékok
- Engedmények
- Ingyenes kipróbálás

A vizsgált kozmetikák esetében megszokott az ajándékok, engedmények, illetve az ingyenes kipróbálás lehetősége. Leginkább valamilyen alkalomra (születésnap, névnap, karácsony) vásárolnak előre ajándékutalványt, szolárium bérleteket a vendégek.

Az Elvarázsol-lak Kozmetikában a 10 alkalomra szóló szolárium bérlet megvásárlása estén +1 alkalmat kapnak *ajándékba* a vendégek. Az Alida Kozmetikában decemberben volt olyan akció, hogy aki abban a hónapban csináltatott először 3D-s műszempillát, annak a következő töltés ingyen volt.

Ingyenes kipróbálást mindkét kozmetika esetében 1-1 krémre lehet igénybe venni, amit haza vihet a vendég és használhat. Az Elvarázsol-lak Kozmetikánál törzsvásárlói kedvezményt is kaphatnak a már régóta oda járó vendégek. Értem ez alatt például azt, hogy az IPL fénykezelő berendezés használatakor bizonyos mennyiségű villantás ingyen van. Fontos, hogy a meglévő ügyfelek megtartására helyezték a hangsúlyt és mellette az új vendégek bevonására is odafigyeljenek.

3.5. People, az emberi tényező

Az emberi tényezőnek lényeges szerepe van a szolgáltatások esetében, hiszen emberek nyújtják, és emberek veszik igénybe őket.

Az emberi tényező szereplői:

- Háttérszemélyzet
- Frontszemélyzet
- Igénybevevők

Vagyis minden olyan személy értendő ez alatt, aki szerepet játszik a szolgáltatásügylet lebonyolításában.

A *háttérszemélyzet*, mint a nevében is szerepel, a háttérben munkálkodik, közvetlen kapcsolatba nem kerül az igénybevevővel. A háttérszemélyzet munkája az igénybevevő elégedettségére hatással van. Az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetikában hosszabb-rövidebb ideig

dolgoztak kozmetikustanulók. Jelenleg az Elvárásol-lak Kozmetikában a takarító, beszállító, könyvelő és a családtagok végeznek háttértevékenységet.

A *frontszemélyzet* szereplői látható vonalon dolgoznak. A szolgáltató vállalat értékrendjéről nyújtanak közvetlen információt az igénybevevő számára. A vizsgált szolgáltatásnál a frontszemélyzetet Zsuzsa, a nála dolgozó masször, Andi és Alida, valamint az ő alkalmazottja Szilvi alkotják. A frontvonal jelen esetben személyes találkozást jelent, vagyis a vendég csak úgy tudja igénybe venni a szolgáltatást, ha a kozmetikussal találkozik.

Az *igénybevevő* maga a vendég, a szolgáltatás „fogyasztója”, aki aktívan részt vesz a folyamatban. Fontos a vendég elégedettsége, hogy a pénzéért azt a szolgáltatást kapja, amit elvár. Tapasztalatom alapján mindkét kozmetikában a frontszemélyzet minden erejével arra törekszik, hogy a vendég elégedettséggel lépjen ki az üzletből. Az üzletekben dolgozóknak mindenkihez van egy-két kedves szavuk, 1 csésze kávé vagy tea, nassolni való várja az oda látogatókat.

„*Elégedett alkalmazottak nélkül nincs elégedett vevő.*” (Tamus [2009b] 107. o.) Úgy gondolom, ez a kijelentés nagyszerűen tükrözi a *belső marketing* lényegét. A minőségre helyezném a hangsúlyt, vagyis ha a vendégnek magasabb minőségi szolgáltatásban van része, akkor ez elégedettséggel tölti el és hűséges lesz a szolgáltatóhoz. Ebből adódóan mindenképpen nyereséget jelentenek a „kiszolgálónak”. A kozmetikákban a minőségre nagy hangsúlyt fektetnek az ott dolgozók, ez által a vendégek hűsége is érzékelhetővé válik. Szívesen térnek vissza hozzájuk, hiszen a jó hangulat mellett, minőségorientált munkát vehetnek igénybe az oda látogatók.

Együttműködés figyelhető meg a két kozmetikus között. Ezen kívül megfelelő adottsággal, képességgel, szaktudással, rugalmassággal, udvariassággal, igényességgel, megbízhatósággal, pozitív külső benyomással rendelkeznek.

Likert-skála segítségével a frontszemélyzet tulajdonságainak fontosságát határozom meg, majd rátérek arra, hogy saját tapasztalataim alapján mennyire felelnek meg a követelményeknek. 1-től 5-ig terjedő skálán, saját tapasztalataim alapján az értékek a következőket jelentik:

1: egyáltalán nem fontos, 5: teljes egészében fontos

1: egyáltalán nem jellemző, 5: teljes mértékig jellemző

Véleményem szerint és tapasztalataim alapján az egyes tényezők fontossága és a vizsgált kozmetikák tényleges teljesítménye a 6. táblázat szerint alakult.

6. táblázat

A szolgáltatók minősítése fontosság-teljesítmény alapján

A kozmetikusok jellemzői	Fontosság	Teljesítmény Alida Kozmetika	Teljesítmény Elvarázsol-lak Kozmetika
Udvariasság	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Határozottság	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Igényesség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Döntésképeség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Együttműködési készség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Rugalmasság, alkalmazkodóképesség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Megbízhatóság	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Pozitív külső benyomás	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Szaktudás	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Motiváltság a vevő kiszolgálására	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Meggyőzőképesség	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

Forrás: Kotler [2004] alapján saját szerkesztés

Azt tapasztaltam, mikor beléptem a szalonokba, hogy kedvesek, udvariasak voltak velem. Megfigyeltem azt is az Elvarázsol-lak Kozmetikában, hogy a különböző korú hölgyeket eltérő hangnemben kezelték. Egy idősebb vendéghez, korához illően, magázódva szóltak, ugyanakkor a fiatalokkal is megtalálták a megfelelő hangnemet. Ezért ez fontosságra, teljesítményre egyaránt 5-öst kapott.

A határozottság is fontos szempont, bár nem ez a legfontosabb. Lényeges, hogy „el tudják adni a szolgáltatást”, határozottan kell elmondani a vendégnek egy-egy kezelés, beavatkozás jótékony hatását, eredmény elérését. Fontosság szempontjából 4-esre értékeltem. A szalonokban Zsuzsa valamivel határozottabb személynek mondható, mint Alida, ezért kapott Zsuzsa 4-est, Alida pedig 3-ast.

Az igényesség elengedhetetlen, a vendégek is maximálisan elvárják! Zsuzsa és Alida nagyon igényesek munkájukra, jó minőségű termékekkel dolgoznak, szakszerű szolgáltatást nyújtva a vendégeknek. Fontosságra és teljesítményre egyaránt 5-öst kapott mindkét szalon.

A frontszemélyzet a vevők igényeihez igazodik, vagyis ez alatt azt értem, hogy alkalmazkodnak a vendégekhez. Ez megnyilvánul például abban is, hogy nincs megszabva konkrét nyitvatartási idő, szinte reggeltől estig lehet menni hozzájuk (vasárnap és hétfő kivételével).

A döntésképeség is fontos, de ez sem a legfontosabb tényező. Mindig megfelelő döntést kell, hogy tudjanak hozni, akár miről is legyen szó. A fontosságot és teljesítményt is 4-esre értékeltem a salonoknál.

Zsuzsa és Andi (masször) igen jól együtt tudnak működni. Például, a vendégeket úgy próbálják beosztani, hogy „egy füst alatt” több szolgáltatást is igénybe vehessenek náluk. Ugyanez működik Alidánál is, azzal a különbséggel, hogy nála „műkörmös” dolgozik. Fontosság szempontjából 5-ösre értékeltem. Az igénybevevő egy arckezelés után elmehet például egy frissítő masszázsra, igénybe vehet egy manikűrt is akár. Több olyan szolgáltatás van a falubeli salonoknál, amit az egyiknél igénybe lehet venni, a másiknál viszont nem. Zsuzsánál például lehet használni a hullámmasszázs gépet, a másik kozmetikában 3D-s szempillát lehet felrakatni. Ha betoppan a vendég az egyik salonba és a kért szolgáltatás nem vehető igénybe csak a másik kozmetikában, akkor abba a salonba kellene küldeni a vendéget. Valamilyen szinten ez meg is valósul, de mégsem teljes mértékben, ugyanis azért értékeltem 4-esre a teljesítményt mindkét salonnál, mert mindig vannak olyan helyzetek, amikor nem sikerül együttműködni és beosztani úgy a vendégeket, hogy mindent igénybe tudjanak venni egy alkalommal.

A megbízhatóság egyértelműen 5-öst kapott, fontos, hogy munkájukat kellő szakértelemmel végezzék és a vendégek felé megbízhatóságot sugalljanak. A teljesítmény viszont mindkét kozmetikánál 4-est kapott, mert úgy gondolom, mindig történhet váratlan dolog, például a kozmetikusnak rossz napja van és nem hozza ki magából a maximumot, vagy egy krém se biztos, hogy olyan minőségű, mint ahogy rá van írva a dobozára.

A pozitív külső benyomás is eléggé fontosnak mondható, lényeges a vendégek tapasztalata a salonban nyújtott szolgáltatásokról. Zsuzsa és Alida munkájának jó híre szájról szájra terjed nemcsak a faluban, hanem más településen, városokban. Azonban mindig vannak kivételek és olyanok is, akik nincsenek megelégedve velük, ezért teljesítményre 4-est kaptak, és fontosságra is egyaránt.

A szaktudás teljes mértékben fontos. Azt gondolom ezzel nincs probléma náluk, ezt bizonyítja az a sok sikeresen elvégzett tanfolyam is, a hivatalos végzettség. Ezt 5-ösre értékeltem a két kozmetikánál.

Egyik fő céljuk, hogy a vendégeket a lehető legmagasabb színvonalon szolgálják ki, hogy elégedettséggel lépjenek ki a szalonból. Itt a fontosságot és a teljesítményt is 4-esre értékeltem a kozmetikáknál, mert nem mindig sikerül úgy teljesíteni, ahogy azt elvárják a vendégek, mindenkinek vannak nehéz napjai, amikor nem úgy teljesít, ahogy kellene.

A meggyőzőképesség elég fontos ahhoz, hogy a szolgáltatást „el tudják adni”. Ez fontosságra 4-est kapott. Zsuzsa és Alida igen jó kommunikációs készséggel rendelkezik, többnyire tudják, hogyan befolyásolják a vendégeket, hogy igénybe vegyék szolgáltatásaikat. A mondottak természetesen mindig igazak, nem csak azért beszélnek rá a vendéget egy arckezelésre például, mert szükségük van a vendég pénzére, hanem azért, mert látják, hogy arra a vendégnek szüksége van. Itt látok azonban némi problémát, ugyanis nem tudnak mindig meggyőzően hatni a vendégekre, ezért mindkét szolgáltatónál a teljesítmény 3-ast kapott.

Csapatépítő programként szoktak szervezni közös nyársalást, főzést, kirándulásokat, valamint szakmai továbbképzéseken is részt vesznek alkalmazottaikkal. Ez által hatékonyabban tudnak együtt dolgozni.

A képzés és tanulás napi szinten jelentkező szükségszerűség, ezért kiemelt szerepe van a tudás alapú stratégiák megvalósításában. (Fojtik [2008]) Fontos megjegyezni, hogy Zsuzsa és Alida végzettsége az előírásoknak megfelel. Zsuzsa mestervizsgát tett, jelenleg a SOTE Egészségügyi Tudományi Karára jár, Egészségügyi Szakkozmetikusnak tanul. Ez egy 1 éves képzés, amire munka mellett jár hétvégente. Ezen kívül oklevele van különböző tanfolyamok sikeres elvégzéséről: Anaconda Time Reverse AHA szaktanfolyam, fizikai kezelő eljárások a kozmetikában szaktanfolyam, mikrotetováló szaktanfolyam. Alida is sok oklevéllel büszkélkedhet: elvégezte az Xtreme Lashes szempilla hosszabbítás professzionális tanfolyamát, részt vett az Ilcsi szépítő füvek tanfolyamán, Alveola sminktanfolyamon, Malu Wilz sminkmester képző szakszemináriumon.

Az új évezred küszöbén terjedt el a kapcsolati marketing, mint vállalati filozófia. Azt vallja, hogy a vállalat hosszú távon több profitot hoz, ha a meglévő ügyfelekre koncentrál és nem új ügyfelek szerzésére. „Az a felfogás, miszerint sose vegyük le a szemünket a fogyasztóról a vállalatok túlélése és sikere szempontjából alapvető tétellé vált.” (Rekettye et al. [2010])

3.6. Physical evidence, a tárgyi elemek

Tárgyi elemeknek azt a környezetet nevezzük, amelyben a szolgáltatás nyújtása történik. Minden olyan elem ide sorolható, amely segíti a szolgáltatás kivitelezését. A fizikai környezet külleme az igénybevevő szolgáltatásélményére hatást gyakorolhat. A szolgáltatás, mint tudjuk nem kézzelfogható, de a tárgyi elemek megfoghatóságukkal segítik a minőség értékelését. (Tamus [2009b])

7. táblázat

A szolgáltatás tárgyi elemei

<u>Külső környezeti elemek</u>	<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
Külső design		
Tájékoztató jelzések		
Parkolási, megközelítési lehetőségek		
Tereprendezés		
<u>Belső környezeti elemek</u>		
Berendezés		
Elrendezés		
Mosdó		
Tájékoztató jelzések, eligazító táblák		
<u>Egyéb kézzelfogható tényezők</u>		
Alkalmazottak öltözéke, egyenruhák		
Névjegyek, céges papírok, bizonylatok		
Prospektusok, weblapok		
Arculati elemek: logó, embléma, színek		

Forrás: Veres [1998] alapján saját szerkesztés

Az Elvarázsol-lak Kozmetika külső környezeti elemeként először a homlokzaton kihelyezett Elvarázsol-lak felirattal találkozhat az oda látogató. A kívülről újonnan felújított épület, illetve az ajtó is fehér színűre van festve. Az autóval érkezőknek a kapu előtt lehetőségük van parkolásra. A kerékpárral érkezőknek az udvaron kerékpártároló áll rendelkezésükre. Az udvar egyik része betonos, a másik pedig gondosan nyírt fűvel borított. A járda mellett virágok pompáznak a téli időszak kivételével. Ahogy belépünk a főbejáraton, néhány lépcsőfok után letehetjük a kabátunkat, illetve cipőt válthatunk a belső tisztaság megőrzése érdekében.

Az Alida Kozmetika név a homlokzatra nincs kitáblázva, így egy idegen vendég nem tudhatja, hogy milyen üzletről van szó. Az ajtó fehér, az épület külső falán a fehér és zöld szín dominál. Az üzlet előtt nagy parkoló található, hiszen a központban helyezkedik el, ahol például a posta és a buszmegálló is megtalálható. Ahogy belépünk az ajtón, a bal oldali ajtó a fodrászathoz vezet, a jobb oldali pedig az Alida Kozmetikába.

Az Elvarázsol-lak Kozmetika belső környezeti tényezői nem teljesen harmonizálnak a külsővel. Mindkét szolgáltató nem olyan rég cserélte le az üzlet bútorait egy modernebbre. A vendégeket kényelmes ülőhelyek fogadják, így nyugodtan várakozhatnak, ez által komfortérzetük is növekszik. Újabb és újabb kozmetikai gépek vásárlásával bővítik az üzletet. A berendezést fehér színű falak, világos rózsaszín színű, új bútorok, fehér huzatú székek teszik hangulatossá. A hangulatot a mindig szóló zene és a jókedvű társalgás fokozza. Az bútorok elrendezése nemrégiben változott, Andi szolgáltatásait most már a régi fodrászat helyén lehet igénybe venni. A levegő hőmérséklete mindig kellemes, az időjáráshoz igazodó. Télen meleg van a szalonban, nyáron pedig a légkondicionáló berendezésnek köszönhetően kellemesen hűvös környezetben várják a vendégeket. A mosdó a főbejáratnál szemben, jól látható helyen található.

Alidánál a fal cappucino színűre van festve. Fehér bútorok és barna huzatú műbőr fotelok találhatóak a helységben. Itt is mindig szól a zene és jó a hangulat. Ennél a szalonnál is kellemes a hőmérséklet és itt is megtalálható a légkondicionáló berendezés is. A mosdó nem kimondottan látható helyen van. Ezt sajnos a kicsi, zsúfolt helységben nem lehetett máshogy megoldani.

Zsuzsa fehér ruhát visel, egyenruha nincs. Weblapja nincs, mivel akkora forgalma van, hogy úgy ítéli meg nincs rá szükség. A minőségorientált munkavégzés szájáról-szájra terjed, egy-

máson látják a vendégek egy-egy kezelés eredményét, sikerét. A logót maga az „Elvarázsol-lak” név képviseli, ez található az épület külső falán elhelyezett fatáblán.

Alidának és alkalmazottjának van egyenruhája, mégpedig rózsaszín és lila színben pompázik. Ezt az egyenruhát ők nem viselik. Weblap neki sincs, és szintén a szájreklám dominál. Emb-léma sehol nem található.

Az egységes szín- és formavilág talán Zsuzsánál jobban érvényesül. Fehér ruhát visel, a ház fala szintén fehér és a függöny is, a bútor és a csempe világos rózsaszín, a belső fal fehér. Nem éppen hangulatosnak mondható. Alidának rózsaszín lilás egyenruhája van, amit nem visel, a belső fal cappucino, a külső zöld-fehér, a bútorok és a függöny is fehér. Így tehát a szín- és formavilág egyáltalán nem egységes.

Névjegykártya egyik kozmetikában sincs, mind a két kozmetikus egy emlékeztető nevű cédu-lát osztogat vendégeinek, ahová felírhatják az időpontokat. Zsuzsánál ez a cédula mindig más színű, Alidánál fehér. A Kozmetika neve, címe, telefonszáma található meg rajta mindkét kozmetikánál.

A vendég a tárgyi elemek találkozásával le tudja szűrni a szolgáltatás minőségét. A szalonok rendezettnek, tisztának mondhatók, ha belépünk kellemes, jó hangulat vár bennünket.

Az Elvarázsol-lak Kozmetika területe 50 m², megközelíthetősége némileg távolabb esik a központtól, egy légterű, de különállóak a különböző funkciójú helységek. Az Alida Kozmeti-ka területe kisebb, 20 m², ami elég kicsi és zsúfolt, viszont a központban található.

A szolgáltatásélmény hangulatát növeli az üzletek mérete, ami intimitást sugall, ezért vonzó tényezőként fogható fel. A megvilágítás kedvező, az ablakokon sok természetes fény szűrődik be. Különböző helyeken elhelyezett lámpák segítségével egészíti ki a természetes fényt mind-két szolgáltató.

3.7. Process, a folyamat

Fontos, hogy a szervezetben mindenki tudja mi a feladata, ezért lényeges, hogy a szolgáltatási folyamatokat kiválóan szervezzék meg. Azt tapasztaltam, hogy Zsuzsa és Alida pontosan tudják mi a feladatuk, a vendégeket próbálják úgy beosztani, hogy ne kelljen sokat várniuk.

Ahogy beléptem a kozmetikákba, azt tapasztaltam, hogy az ügyfélfogadás alapelvei érvényesültek. Mosolygósan fogadtak, barátságosak voltak, érdeklődtek irántam, láttam, hogy felkészültek a munkában, azon voltak, hogy segítsenek nekem, amiben csak tudnak.

- **Panasszituáció kezelése**

Mint minden szolgáltatásnál, itt is előfordulhat, hogy az igénybevevő panaszt tesz, mert nem elégedett a szolgáltatás teljesítményével. A panasszituáció – menedzsment feladata a reklamációk megoldása. Általánosan elfogadott szabály, hogy könnyebb egy reklamációt elkerülni, mint később megoldani. Mindkét szalonban ezt tartják szem előtt. A beavatkozások, kezelések előtt meg szokták beszélni az elvárásokat, az adott szolgáltatás jótékony hatásait, valamint, hogy milyen eredményt lehet vele elérni. Tanúja voltam mikor egy vendégnek mondta el Zsuzsa az új hullámmasszázs alkalmazásának elérhető eredményeit, hatásait, mikor nem lehet használni. A vélemény kinyilvánításra nagy hangsúlyt fektetnek. Kíváncsiak a vendég elégedettségére/elégedetlenségére. Az ott dolgozók fontosnak tartják, hogy a vendégek igényeiket, elképzeléseiket megfogalmazzák, pontosan határozzák meg mit várnak el tőlük. Ha el is követtek némi hibát – bár nem jellemző – akkor ingyenes szolgáltatással kompenzálják az igénybevevőt. Ha esetleg nem tetszene például a szemöldök színe, lehetőség van változtatásra plusz költség nélkül.

A vásárlók könyvében tartják nyilván a reklamációt, ahová a fogyasztók leírhatják a panasz okát, mikor keletkezett. Ezt a könyvet én is szemügyre vettem az üzletekben. Mindkét szolgáltatónál jól látható helyen volt kihelyezve.

„Tudni kell, hogy a szolgáltató felé történt panasz elmaradása nem feltétlenül jelenti a panaszkodás elmaradását is. A fogyasztók jelentős része nem a szolgáltatónak, hanem az ismerőseinek panaszkodik, ami nyilvánvalóan negatív szájreklámot jelent.” (Kolos-Kenesei [2008] 38. o.) A vendégek tehát nem feltétlenül teszik szavá, ha elégedetlenek. Nem jellemző, hogy a

vendégek elégedetlenségükből fakadóan másnak a szolgáltatását veszik igénybe. Egyre inkább a pozitív szájreklám figyelhető meg, a szalonok jó híre.

Az Elvarázsol-lak Kozmetikában egy hölgy nem közölte, hogy visszérgyulladásra van, mielőtt használta a hullámmasszázsot, majd a használat után panaszkodott, hogy fáj neki a lába. Nem lehetett volna használni ebben az esetben, hiszen gyulladt volt. Nem közölte a problémáját mielőtt igénybe vette volna, ezért úgy gondolom a panasz nem a szolgáltató hibájából történt. A szalonban dolgozók higgadtan kezelték a helyzetet, elmagyarázták a hölgynek, hogy legközelebb nem szabad használnia a gépet, és mindenképp szóljon, ha ilyen problémája van. A szalonban a következőképpen kezelték a panaszhelyzetet (8. táblázat):

8. táblázat

Panaszhelyzet kezelése az Elvarázsol-lak Kozmetikánál

Elvarázsol-lak Kozmetika		Sztenderdek
Panaszhelyzet	megvalósult	
		Köszönd meg a panaszt!
		Kérj elnézést!
		Mond el miért fontos a panasz mérése
		Kérdezz!
		Ígérd meg, hogy azonnal lépsz!
		Azonnal javítsd ki a hibát!
		Ellenőrizd az ügyfél elégedettségét!
		Előzd meg a hiba megismétlődését!

Forrás: Veres [1998] alapján saját szerkesztés

- ***A sorban állás szervezése***

A frontvonal menedzsment feladata, hogy a szolgáltatás igénybevételére várakozó vendégeket kezelje, a sorban állás technológiáját fejlessze. A bejelentkezés mindkét szolgáltatónál többnyire telefonon történik, a kozmetikusok próbálják úgy beírni a vendégeket, hogy ne kelljen várakozniuk, vagy ha mégis várakozniuk kell, akkor ez az időtartam minimális legyen. A kapott időpont alapján tudják, mikor kell érkezniük és a szolgáltatás becsült idejét is meg tudja mondani a vendégnek a szolgáltató. Sokaknak az idő pénz, vagyis ez alatt azt értem, hogy több vendégnek számít az, hogy minél hamarabb sorra kerüljön, ne kelljen sokat várni. Sajnos a választott szalonoknál még nem teljesen sikerült azt megoldani, hogy ne kelljen bizonyos

időt *várakozással* tölteni. A vendégek többnyire akkor érik el a kozmetikust, ha éppen dolgozik. A várakozás megszervezése leginkább az ügyfelek áramlásának szabályozásával érhető el. A bejegyzésnél viszonyítani kell az előtte lévő vendég rendelt szolgáltatásához szükséges becsült időtartamához, hogy a megfelelő minőségben lehessen kiszolgálni. De ha esetleg mégis sor kerül a várakozásra, akkor a tétlen időt kényelmes ülőhelyekkel, magazinokkal, zenével, beszélgetéssel, nassolni valóval, kávéval, teával teszik kellemesebbé. Ha esetleg némi csúszás adódik, a vendég megérkezésekor közlik a várakozási idő várható időtartamát. Legfőbb kitűzött céljuk tehát annak a megvalósítása volt, hogy a vendégek ne torlódjanak és a lehető legkevesebb időcsúszással tudjanak dolgozni. Előfordult olyan eset is, amikor bejelentkezett az igénybevevő adott szolgáltatás elvégzésére, majd jöttek a „csak még ezt vagy azt” kérések. A fogyasztó igényeit a legjobban szeretnék volna kielégíteni és teljesítették kérését, aminek az eredménye időeltolódás és kellemetlenség lett. Mára a konfliktushelyzet megelőzése lett a legfontosabb szempont, és a hosszabb időtartamú szolgáltatások igénybevétele esetén a ráfordított időt hosszabbnak számolják.

„A kényelem egyik lehetősége a nyitvatartási idő hosszabbítása.” (Kotler [2000] 531. o.) Azt gondolom, a két kozmetikus nagyon rugalmas, reggeltől estig dolgoznak, akár még szombaton is mehetnek hozzájuk a vendégek.

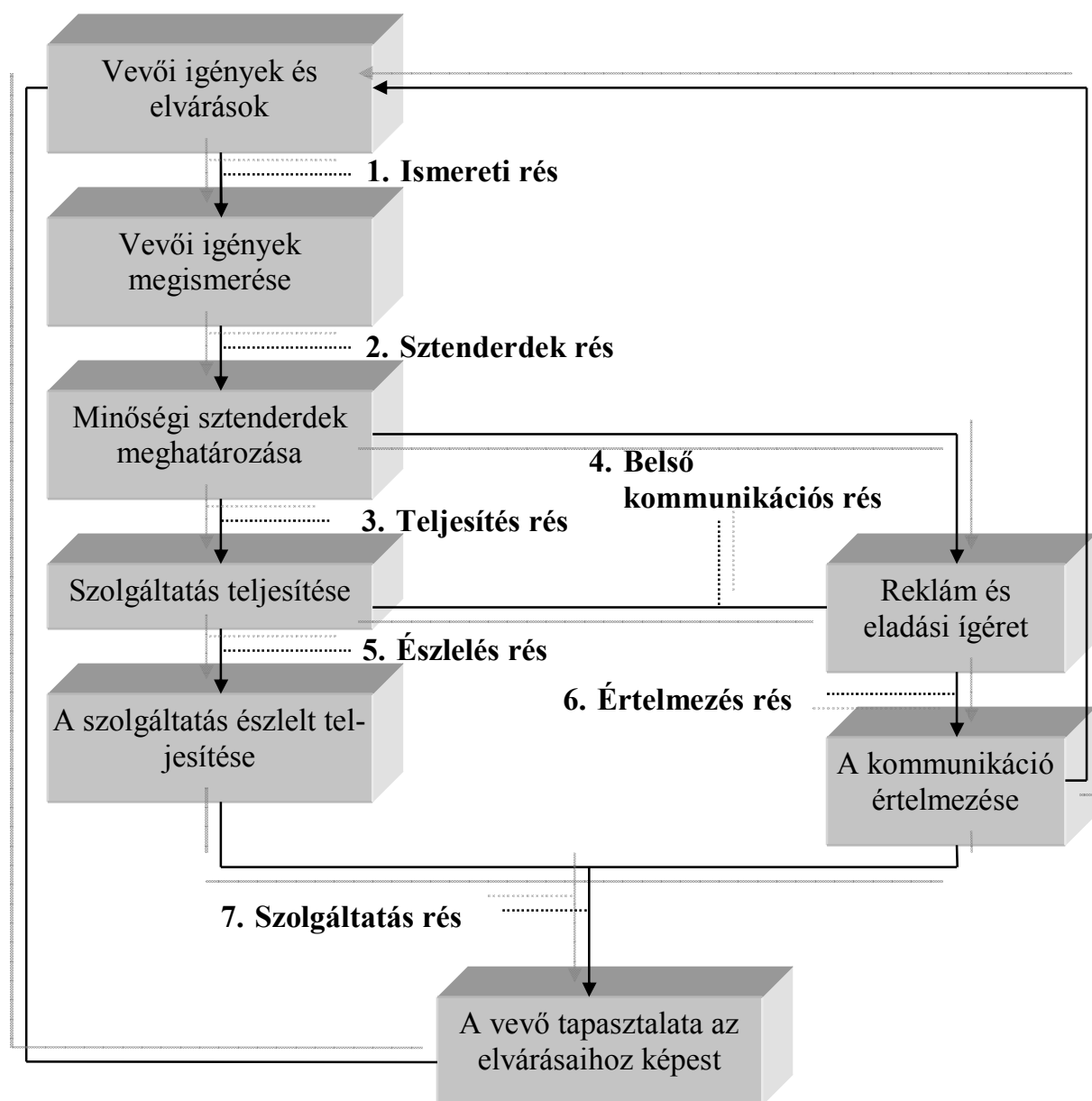
Az aktív ügyfélpolitika jelen van ezeknél a szolgáltatóknál. A két fél kölcsönös együttműködése szükséges, a vendég bevonása a szolgáltatási folyamatba egyre inkább jellemző. A vendégnek az a feladata, hogy ott legyen, és igénybe vegye a szolgáltatást. Mégis van rá példa mindkét szolgáltatónál, hogy a vendég magának mossa le az arcpakolást, a szoláriumot a vendég tisztítja meg használat előtt. Ezt nem minden szegmens preferálja! Differenciáltan lehetne megoldani, vagyis, aki igényli, annak az igénybevevőnek a kozmetikus végezze el a műveletet.

3.8. A szolgáltatásminőség modellje

Az igénybevevők minőségérzetének kialakulásában számtalan tényező játszik szerepet, melyre vonatkozó szolgáltatásminőség rés (gap) modellt Parasuraman-Zeithaml-Berry (1985) dolgozta ki, majd Lovelock és Wright (2002) fejlesztette tovább. A rés (gap) modell tartalmazza (3. ábra) azokat a kritikus pontokat, kommunikációs réseket, melyek a teljesítés során a szol-

gáztatás minőségében keletkezhettek, és okozhatják az igénybevevő elvárások és észlelések eltéréseit.

Primer kutatásom során, többféle kutatási módszer - fókuszcsoportos interjú, megkérdezé-
 es eljárás, próbavásárlás – eredményei alapján vizsgálom, a továbbiakban a szolgáltatásminőség
 - gap modell – elemeinek érvényesülését a két kozmetika vonatkozásában.



3. ábra: A szolgáltatásminőség rés (gap) modellje

Forrás: Tamus, 2009b

4. PRIMER KUTATÁS - FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ

4.1. Kutatási terv

9. táblázat

A fókuszcsoportos mélyinterjú tervezése, kivitelezése

KUTATÁSI TERV	FÓKUSZCSOPORTOS INTERJÚ
ELŐKÉSZÍTÉS	
1. Kutatási probléma (konceptualizáció)	Két kozmetika igénybevevői elégedettségének vizsgálata a 7 P-n keresztül. Versenytárs elemzés készítése azért, hogy kiderüljön melyik szolgáltatót érdemes választani az igénybevevőknek.
2. Kutatási célok meghatározása	C1: A felhasznált alapanyagok és a nyújtott szolgáltatások minőségének megítélése C2: A két kozmetika árkategóriájának összevetése C3: A kozmetikákkal kapcsolatban felmerült problémák, hiányosságok C4: A kozmetikák reklámozásának módja
3. Kutatási hipotézisek	H1: Mindkét szalon dolgozói kizárólag minőségi alapanyagokkal dolgoznak, minőségi szolgáltatást nyújtva. H2: A kozmetikák árai versenyárak, a konkurenciához igazodnak. Az Alida kozmetika árai némileg magasabbak. H3: A vendégek számára legnagyobb problémát a várakozás, sorban állás jelenti. H4: A kozmetikák pozitív hírnevét a szájreklám formálja.
4. Célcsoport behatárolása, mintavétel	• 15-64 éves nők • Az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetika vendégei
5. Interjúk számának, időtartamának meghatározása	• 2x4 fős csoportok • Időtartam: 60-90 perc/csoport
6. Interjúkészítő, moderátor	Fehér Mónika
7. Hely kiválasztása, időpont meghatározása	Csendes, nyugodt otthoni környezet: • Abasár • Gyöngyös 2011. január 19. 14:00-15:30, január 21. 16:00-17:30
8. Eszközök biztosítása	• Papír, toll a résztvevőknek • Mobiltelefon a hangfelvételhez
9. Interjúvázlat	4. sz. mellékletben

Forrás: Saját szerkesztés

4.2. A fókuszcsoporthoz mélyinterjú eredményei

1. Bevezető kérdések – A kozmetikákról, elégedettségéről általában

- Mit jelent Számotokra a szépség fogalma?

Györgyi (35): Önbizalmat, kényeztetést!

Edina (27): Szépség az élet tükré!

Martina (19): Külső és belső tulajdonságok összhangja, ápoltság, pozitív külső benyomás.

Erika (31): Hát, szerintem az a szép, aki belülről szép. Persze sokat tudnak segíteni a különböző kozmetikai eszközökkel és szerekkel is, de a belső kisugárzást nem pótolja semmi.

Edit (48): Belső és külső harmónia!

Mária (38): Ápoltság!

Anita (20): Vonzó külső!

Kitti (24): Nem mindig az a szép, amit látunk!

- Mit jelent Számotokra az a szó (a kozmetikai szolgáltatásnál), hogy „elégedett”?

Györgyi (35): Megnyugvás, öröm.

Edina (27): Hogyha megkapom azt, amit elvárok!

Martina (19): Azt kapom a pénzemért, amit elvárok, amit szeretnék!

Erika (31): Húú, hát aki összhangban van magával és a világgal is.

Edit (48): Ha nem csak a szolgáltatás színvonalával vagyok elégedett, hanem az árakkal és a segítőkészséggel is.

Mária (38): Ha elégedett vagyok, akkor kiegyensúlyozott is!

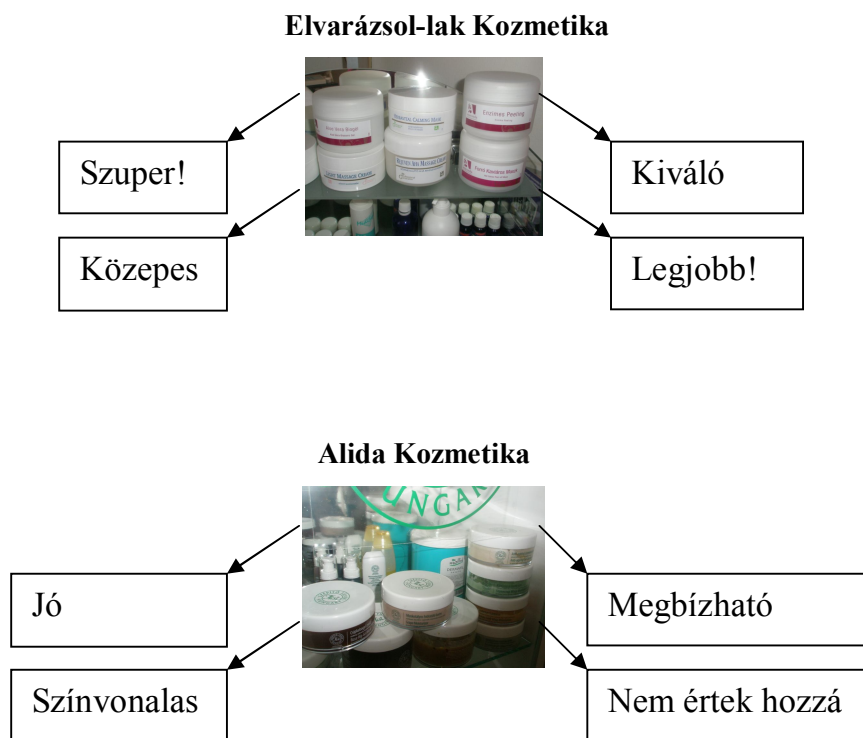
Anita (20): Én akkor vagyok elégedett, ha minden úgy alakul, ahogy szeretném.

Kitti (24): Ha a szolgáltatás minősége az elvárásaimnak megfelelő!

2. A 7 P vizsgálata az interjúalanyok véleménye szerint

- A felhasznált alapanyagok és a nyújtott szolgáltatások minőségének megítélése

A fókuszcsoporthoz tartozók az alapanyagokkal alapvetően elégedettek (4. ábra). Az Elvarázs-lak Kozmetikánál úgy látom a jelenlévők nagyon pozitív jelzővel illették a szalon termékeit 1 vendég kivételével, aki közepesnek ítélte meg a termékek minőségét. Az Alida Kozmetikánál a felhasznált anyagokat megbízhatónak, jónak és színvonalasnak tartják. Egy vendég, mivel nem ért hozzá, inkább nem mondott semmit.



4. ábra: A felhasznált alapanyagok minőségének megítélése

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz tartozók interjúja (2011)

A szolgáltatások minőségével szintén meg vannak elégedve az interjúalanyok. Az 5. ábrán látható, hogy csupa pozitív jelzővel illették a két kozmetikát a vendégek. **Az 1. hipotézisem (C1-H1) ezzel igazolást nyert**, mert az eredmények alapján a kozmetikusok minőségi termékekkel dolgoznak, és minőségi szolgáltatást nyújtanak, ezzel fokozzák a vendégek elégedettségét, így szívesen járnak oda.



Elvarázsol-lak Kozmetika	Alida Kozmetika
Teljes mértékben	
Nagyon	
Maximálisan	Eléggé
Legteljesebb mértékben	

5. ábra: Megelégedettség a nyújtott szolgáltatások minőségével

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011)

- **Milyen új szolgáltatásokat vezetnétek be a kozmetikába?**

Célkitűzéseim között szerepelt, hogy megtudjam, milyen új szolgáltatásokat vezetnének be az igénybevevők a kozmetikákba, mire lenne még igény. Ezzel akár a két kozmetikusnak is tudok segíteni. Az látható, hogy a szaunát mindkét kozmetika vendégei hiányolják (6. ábra). Az Elvarázsol-lak Kozmetikában régebben volt fodrász, most látható, hogy ezt a szolgáltatást visszavárják a vendégek. A jakuzzit is megemlítették hiányosságnak. Az Alida Kozmetikába a szaunán kívül legtöbbször a masszázst hiányolják, de sajnos a helyhiány miatt ez nem megoldható.

Elvarázsol-lak Kozmetikába

- Fodrászat
- 3 D-s műszempilla építés
- Szauna
- Jakuzzi
- Semmit, mert jó!



Alida Kozmetikába

- Masszázs
 - Szauna vagy
- Helyhiány miatt semmit!!!**

6. ábra: Új szolgáltatások bevezetése

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011)

- **A két kozmetika árkategóriájának behatárolása**

Az árakat megfigyelve már kevésbé pozitív vélemények születtek (10. táblázat). Úgy látom a minőségi termékek és szolgáltatások mellett az árakat még elfogadhatónak ítélik meg, de ettől függetlenül lehetne alacsonyabb is. **2. hipotézisem (C2-H2)** az volt, hogy az árak a versenytársakhoz igazodnak és az Alida Kozmetika árai valamivel magasabbak. Ez a feltevés **beigazolódott**, ugyanis látható a válaszokból, hogy van, aki közepesnek, van, aki kicsit magasnak találja az árait, Zsuzsánál ilyen jellegű észrevételek nem voltak.

10. táblázat

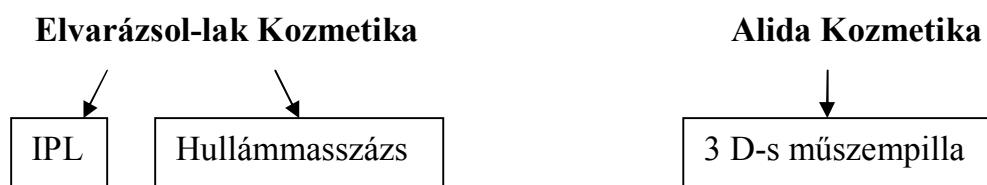
A két kozmetika árainak megítélése

<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
Még elfogadható.	Megfizethető
Jó árfekvés, elérhető, megfizethető.	Elfogadható
A többi kozmetikához képest elfogadható.	Nem nagyon magas, de közepes árfekvés.
Ár-érték arányait tekintve kedvezőek. Gyöngyösön ugyanezt a minőséget drágábban lehet megkapni.	Kicsit magas

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz interjú (2011)

- **Melyek azok a szolgáltatások, amelyeknek kimondottan magas az ára?**

Ahogy azt feltételeztem, az Elvarázsol-lak Kozmetikánál az IPL végleges teljes szőrtelenítést, hullámmasszázs gépek használatát gondolják drágább kategóriának, amíg Alidánál egyértelműen a 3D-s műszempilla felrakását (7. ábra).

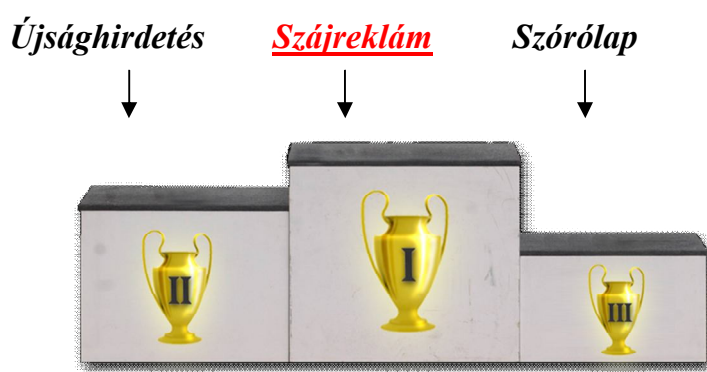


7. ábra: Kimondottan magas árú szolgáltatások

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz interjú (2011)

- **Piacbefolyásolás – hirdetői eszköz**

A kozmetika esetében egyértelműen a szájreklám játszik kiemelkedő szerepet. Így a **4. hipotézisem (C4-H4) is beigazolódott**. A vendégek, a referenciacsoport tagjai újabb és újabb potenciális vendégeknek ajánlják a kozmetikát, akik többnyire próbára teszik a hallottakat és kipróbálják a különböző szolgáltatásokat. Többen gondolják még, hogy az újsághirdetés is hasznos lenne, valamint a szórólap, ami a dobogó 3. helyén áll.



8. ábra: A kozmetika esetében legjobb hirdetői eszközök

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthoz interjú (2011)

- **Emberi tényező**

Megkértem a fókuszcsoporthoz tagjait, hogy jellemezzék a kozmetikusokat. A pozitív tulajdonságokat bőségesen sorolták, de negatívot alig-alig tudtak mondani.



+	-	+	-
Őszinte	Néha túl őszinte	Megbízható	Szervezetlen
Nyílt	Hirtelen „kikel magából”	Kiváló szaktudás	Néha „nem higénikus”
Kedves	„Néha elszalad vele a ló”	Ápolt	
Talpraesett	Néha sokat és hangosan beszél	Rugalmas	
Kiváló szaktudás		Segítőkész	
Naprakész			
Rugalmas			
Alkalmazkodó			
Önképző			
Ápolt			
Jó kommunikációs készség			

9. ábra: A kozmetikusok jellemzése

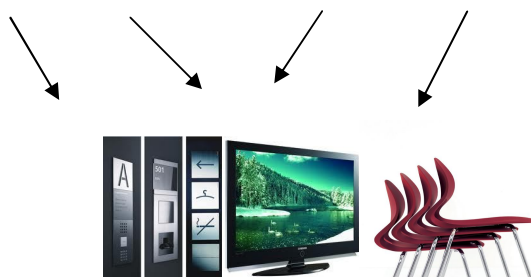
Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011)

- **Tárgyi elemek - Amiket még hiányolnak a kozmetikákból**

A megkérdezett vendégek véleménye alapján mindkét kozmetikából többen a TV-t hiányolják. Szerintük még kellemesebben telne a várakozási idő, ha egy TV lenne a kozmetikában. Az Elvarázsol-lak Kozmetikában a tájékoztató jelzéseket tartanák szükségesnek, az Alida Kozmetikában pedig több széket, ahol várakozni lehet. Csodálkoztam, hogy ebből a kozmetikából nem hiányolták a tájékoztató jelzéseket, hiszen már korábban jelezték.

Elvárásol-lak Kozmetikából

Alida Kozmetikából



10. ábra: Amik még hiányoznak...

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011)

- Folyamatok - Várakozási idő**

A 11. táblázat egyértelműen **megcáfolja a 3. hipotézisem (C3-H3)**. Azt feltételeztem, hogy a vendégek számára legnagyobb problémát a várakozás, sorban állás jelenti. Látható, hogy egyik megkérdezett vendégnek sem jelent gondot, ha várakozni kell, mert addig beszélgetnek, olvasgatnak, pihennek.

11. táblázat

A várakozás

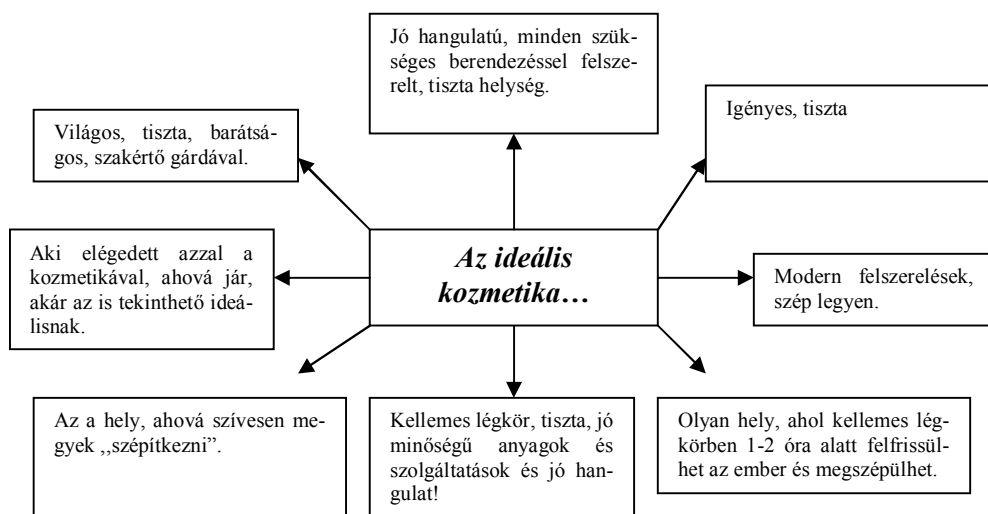
Mennyit szokott várakozni?		Problémát jelent?	
<i>Elvárásol-lak Kozmetikában</i>	<i>Alida Kozmetikában</i>	<i>Elvárásol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
Max 5-10 perc	15-20 perc	Nem, mert addig olvasgat, beszélgetek	Nem, mert közbe beszélgetek
5-10 perc	15-20 perc	Nem probléma	Nem probléma
Max 5-10 perc	5-10 perc	Nem, mert jó hangulatban telik el a várakozási idő	Nem probléma
Max 10 perc	Max 15 perc	Nem, mert jól érzem ott magam	Nem, mert addig legalább pihenek
Nem szokott	Nem szokott	Nem probléma	Nem probléma
Nem szokott	Nem szokott	Nem probléma	Nem probléma
Nem szokott	Nem szokott	Nem probléma	Nem probléma
Nem szokott	Nem szokott	Nem probléma	Nem probléma

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011) n= 8 fő

3. Záró kérdések

- **Milyen az ideális kozmetika?**

A fókuszcsoporthoz tagjainak feltettem azt a kérdést, hogy szerintük milyen az ideális kozmetika (11. ábra). Látható a válaszokból, hogy egy olyan helyet képzeltek el maguknak, ahol jó hangulatban telik az a bizonyos idő, amit ott töltenek, szép, tiszta környezet veszik körül őket, és szakképzett kozmetikus nyújtja a szolgáltatást. Ilyen tehát számukra az ideális kozmetika, az a hely, ahová szívesen mennek!

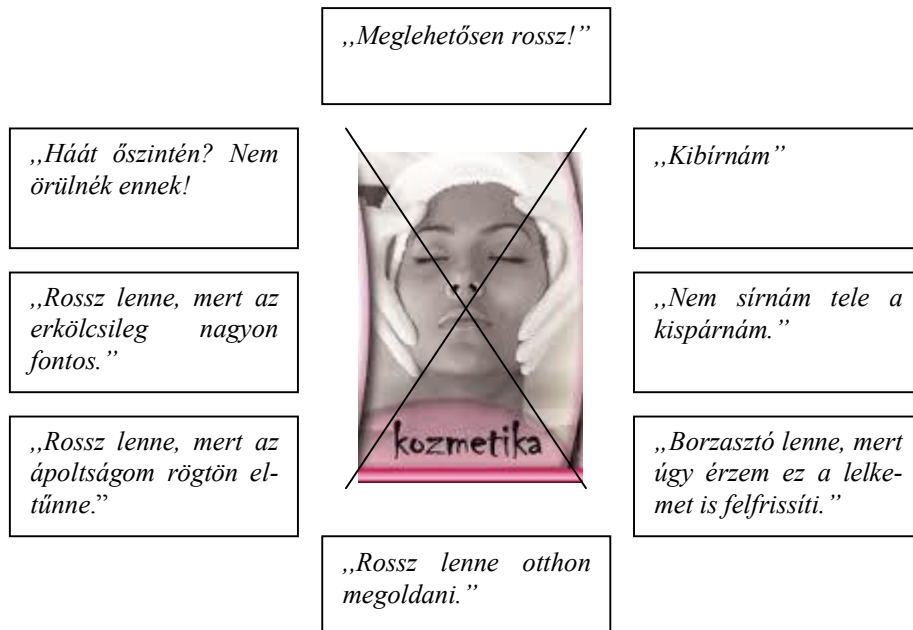


11. ábra: Az ideális kozmetika

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoporthozos interjú (2011)

A válaszadók nagy része így kezdte a mondanóját, hogy „rossz lenne, mert...” A nők életéből azt gondolom, nagyon hiányozna a kozmetika, hiszen fontos az ápolt, jó megjelenés, külső benyomás, az hogy önmagunknak és a másik nemnek is megfeleljünk. A 8-ból 2 ember válaszolta, hogy neki nem lenne baj, ha nem mehetne kozmetikába, ugyanis megoldaná ott-hon. (12. ábra)

Szimulált depriváció



12. ábra: Milyen érzés lenne, ha többet nem járhatna kozmetikába?

Forrás: Saját kutatás, fókuszcsoportos interjú (2011)

- **5 pozitívum és 5 negatívum a kozmetikákról**

Összefoglaltam, hogy többnyire milyen pozitív és negatív jelzőkkel illették a két kozmetikát. Ahogy a kozmetikusok jellemzésénél, itt is több jó tulajdonságot mondtak, olyan is van, amit többször. Ilyen például, hogy tiszta, jó minőségű gépekkel felszerelt. Ezek többször is elhangzottak. A negatív jelzőkön sem lepődtem meg, hiszen én is ezekre számítottam. Negatív tulajdonsága az Alida Kozmetikának, hogy a helység kicsi, zsúfolt és, hogy se kint, se bent nem található tájékoztató jelzés. Az Elvarázsol-lak Kozmetikánál a belső designra panaszkodtak, illetve, hogy lehetne még más szolgáltatás is („körmös”, fodrász).



<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>		<i>Alida Kozmetika</i>	
+	-	+	-
Jó minőségű gépekkel felszerelt	A belső designosabb lehetne	Központban van	Zsúfolt
Kellemes környezet	Nem elég hangulatos	Könnyen megközelíthető	Kicsi helység
Tiszta, higiénikus	Krémek minősége lehetne magasabb	Parkolási lehetőség	Tájékoztató jelzések hiánya
Világos	Nincs „körmos”	Több szolgáltató 1 helyen	Nincs várakozóhelység
Jól elkülöníthető	Nincs fodrász	Kellemes hangulatú	Nincs masször

13. ábra: „+” és „-” vélemények a kozmetikákról

Saját kutatás, fókuszcsoporthoz tartozó interjú (2011)

5. PRIMER KUTATÁS - STANDARD INTERJÚ

5.1. Kutatási terv

5.1.1. Kutatási probléma

Két kozmetika igénybevevői elégedettségének vizsgálata a 7 P-n keresztül. Versenytárs elemzés készítése azért, hogy kiderüljön melyik szolgáltatót érdemes választani az igénybevevőknek.

5.1.2. Kutatási célok

C1: A felhasznált alapanyagok és a nyújtott szolgáltatások minőségének megítélése

C2: A két kozmetika árkategóriájának összevetése

C3: A kozmetikákkal kapcsolatban felmerült problémák, hiányosságok

C4: A kozmetikák reklámozásának módja

5.1.3. Kutatási hipotézisek

H1: Mindkét szalon dolgozói kizárólag minőségi alapanyagokkal dolgoznak, minőségi szolgáltatást nyújtva.

H2: A kozmetikák árai versenyárai, a konkurenciához igazodnak. Az Alida kozmetika árai némileg magasabbak.

H3: A vendégek számára legnagyobb problémát a várakozás, sorban állás jelenti.

H4: A kozmetikák pozitív hírnevét a szájreklám formálja

5.1.4. A kutatás módszerei és eszközei

Mivel a kutatási probléma megoldásához szekunder információk nem állnak rendelkezésre, így primer kutatási módszerekhez folyamodtam.

A primer jellegű standard interjút írásbeli és szóbeli megkérdezéssel bonyolítottam le.

5.1.5. A kutatás körülményei, mintavétel

A kutatás helye: Nagyréde

A kutatás ideje: 2011. március 5-23. között

Alapsokaság, célcsoport: 14-65 éves nők és férfiak, akik a vizsgált kozmetikák vendégei.

A mintavétel módja: nem reprezentatív, önkényes mintavétel.

A minta nagysága: összesen 200 fő, kozmetikánként 100-100 fős minta. A visszaérkező és érvényes kérdőívek száma összesen 130 db (Az Elvarázsol-lak Kozmetika vendégeitől 70 db, az Alida Kozmetika vendégeitől 60 db érkezett vissza).

2011 márciusában személyes szóbeli megkérdezést alkalmaztam a kozmetikák vendégeinek körében. Több vendéget személyesen is ismertem, így nem volt gond ezen vendégekkel a kérdőív kitöltése. Ellátogattam hozzájuk, és válaszoltak a feltett kérdésekre. Az általam nem ismert vendégeket online kérdeztem meg.

5.2. A kutatás eredményei

A kérdőívek statisztikai feldolgozását az Excel programmal végeztem. A kutatás során eredményeinek feldolgozása alatt a következő számításokat alkalmaztam:

- Átlag
- Gyakoriság
- Szórás
- Korrelációs számítás

5.3. A válaszadók általános demográfiai jellemzői

A demográfiai adatokból látható (12. táblázat), hogy a válaszadók több mint 80%-ban nők voltak. A korosztályt illetően az Elvarázsol-lak Kozmetikáról legtöbben (36%) 36-45 évesek közül töltötték ki a kérdőívet, az Alida Kozmetika vendégei közül pedig a 18-35 év közöttiek válaszoltak legtöbben (30-30%) a kérdésekre. Elenyésző volt a 17 év alattiak és a 60 év feletiek válaszadói hajlandósága. A válaszadók legnagyobb %-a nagyrédei lakos, valamint Gyöngyösiekkel és néhány közeli faluban lakóval is sikerült kitöltetnem a kérdőíveket.

A minta demográfiai jellemzői

Kategóriák	Jellemzők	Arányok (%)	
		Elvarázsol-lak Kozmetika	Alida Kozmetika
Nem	Nő	83	87
	Férfi	17	13
Életkor	17 év alatti	6	10
	18-25 év	14	30
	26-35 év	29	30
	36-45 év	36	17
	46-60 év	9	10
	60 év feletti	6	3
Lakóhely	Abasár	14	-
	Atkár	-	3
	Domoszló	20	-
	Gyöngyös	23	26
	Gyöngyöshalász	6	10
	Karácsond	3	-
	Nagyréde	34	58
	Szűcsi	-	3
		N=70	N=60

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

5.4. Tárgyköri kérdések

- *A kozmetikák általános jellemzői és árainak megítélése*

A legtöbb válaszadó több szolgáltatást is igénybe szokott venni egy alkalommal. Úgy gondolják, ha már kozmetikushoz mennek „a mindent egy helyen, kényelmesen” elv alapján letudják az igényeiknek megfelelő szolgáltatásokat.

A 13. táblázatból látható, hogy az 1-5-ig terjedő Likert skálán igen jó eredmények születtek, az Elvarázsol-lak Kozmetikánál minden téren jobbak, mint az Alida Kozmetikánál. A kozme-

tikák hangulatát 4,89-nek illetve 4,73-nak ítélték meg a válaszadók. A szolgáltatás minőségét már némileg alacsonyabb színvonalúnak értékelték (4,8; 4,43). A kozmetikák árait nem éppen kedvezőnek ítélték meg, főleg az Alida Kozmetika árait érzékelik magasabbnak (3,7). Így a **2. hipotézisem (C2-H2) beigazolódott**. A válaszadók többsége úgy gondolja, hogy az a leg-színvonalasabb kozmetika, ahova jár, de egy-két válaszadó szerint nem teljes mértékben igaz az állítás.

13. táblázat

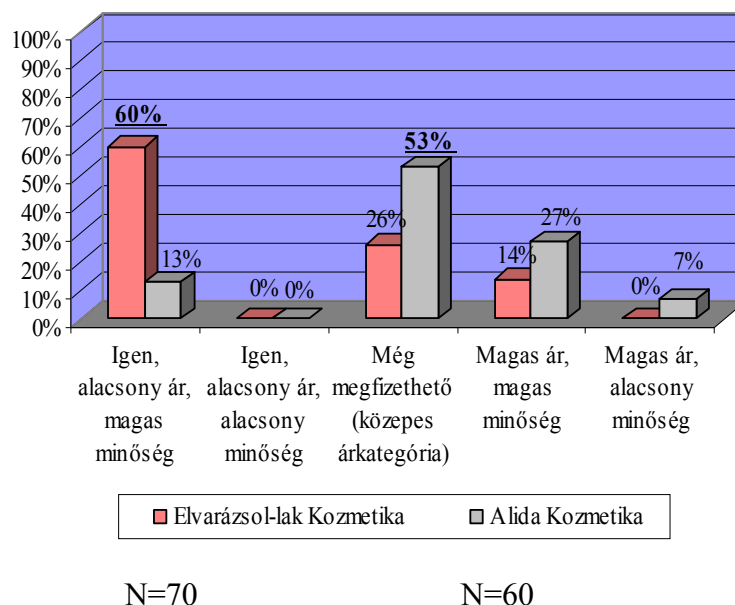
Mennyire értenek egyet a válaszadók a kozmetikákra vonatkozó állítással?

Jellemzők	Átlag (%)	
	<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
<i>A kozmetikában jó a hangulat</i>	4,89	4,73
<i>A szolgáltatás minősége magas</i>	4,80	4,43
<i>A kozmetika árai kedvezőek</i>	4,29	3,7
<i>A környéken ez a leg-színvona-lasabb kozmetika</i>	4,54	4,3
	N=70	N=60

1-től 5-ig terjedő skála - 1: legkevésbé ért egyet, 5: teljes mértékben egyetért

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

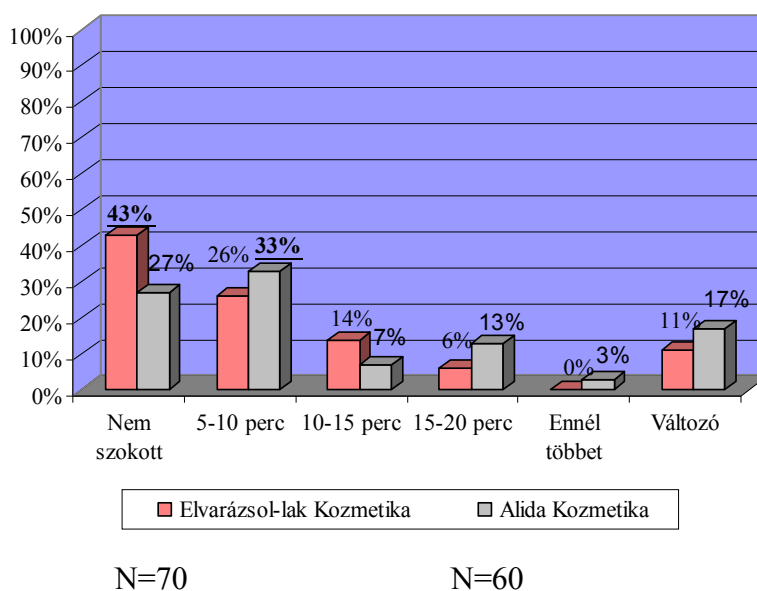
Az árakat az Elvarázsol-lak Kozmetikánál a válaszadók 60%-a gondolja alacsonynak, a minőséget pedig magasnak. 26% még megfizethetőnek érzékeli (14. ábra). A maradék 14% szerint magas ára van és magas minősége. Az Alida Kozmetika magasabb áron kínálja szolgáltatása-it. A **2. hipotézisem (C2-H2) szintén igazolást nyert!** Legtöbben, (53%) közepes árkategóri-ához sorolják az Alida Kozmetikát, vagyis még megfizethetőnek tartják, de lehetne olcsóbb is. Az is kitűnik a diagramból, hogy itt viszont csak 13% párosítja az alacsony árhoz a magas minőséget, a magas árhoz már a magas minőséget többen választják (27%).



14. ábra: A kozmetikák árainak megítélése (%)

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

- *A várakozás és a tájékoztatás megítélése*

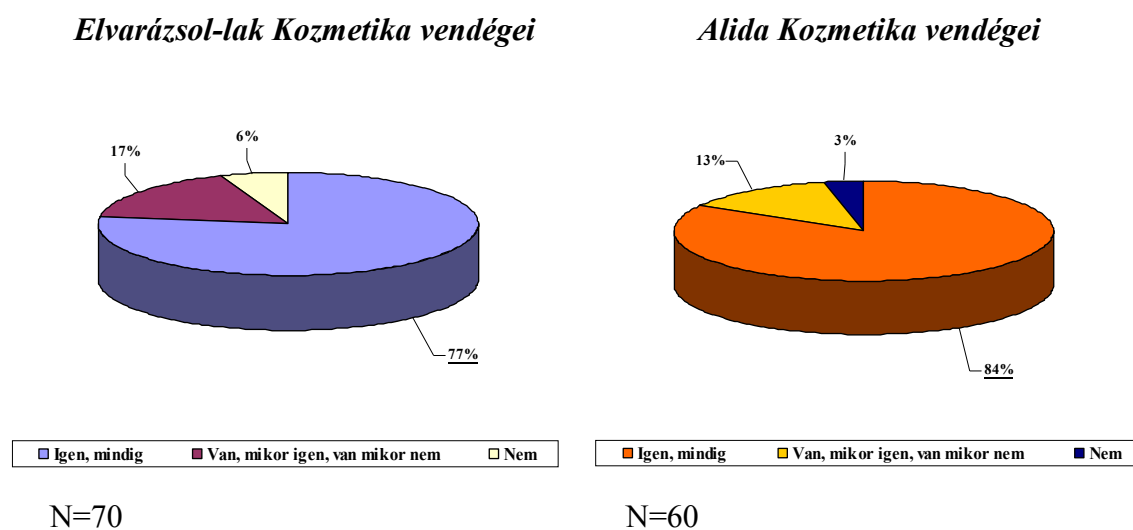


15. ábra. A várakozási idő megítélése (%)

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

Meglepően tapasztaltam, hogy a várakozást nem tekintik problémának, hiszen mindössze maximum 10 perc a várakozási idő a legtöbb válaszadó véleménye szerint (15. ábra). A **3. hipotézisem (C3-H3) ezzel cáfolatot nyert!** Legtöbben nem szoktak várakozni, amíg sorra kerülnek. Ez főleg az Elvarázsol-lak Kozmetikánál figyelhető meg, ahol 43% választotta ezt a válasz alternatívát. Az Alida Kozmetika vendégei közül már többen (33%) 5-10 percig várakoznak a szalonban, amíg rájuk kerül a sor. Az Elvarázsol-lak Kozmetikában régen nagy problémát jelentett a hosszú várakozási idő, mára viszont próbálják úgy beütemezni a vendégeket, hogy közvetlenül egymás után következzenek.

A tájékoztatást illetően nem látok problémát (16. ábra). Mint, ahogy a két kördiagramon is megfigyelhető az Elvarázsol-lak Kozmetika vendégeinek 77%-a, az Alida Kozmetika vendégeinek 84%-a válaszolta azt, hogy mindig kap tájékoztatást a felhasznált alapanyagokról az egyes beavatkozások, kezelések előtt.



16. ábra: A tájékoztatás mértéke (%)

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

- ***Kozmetikák ajánlása, reklámja***

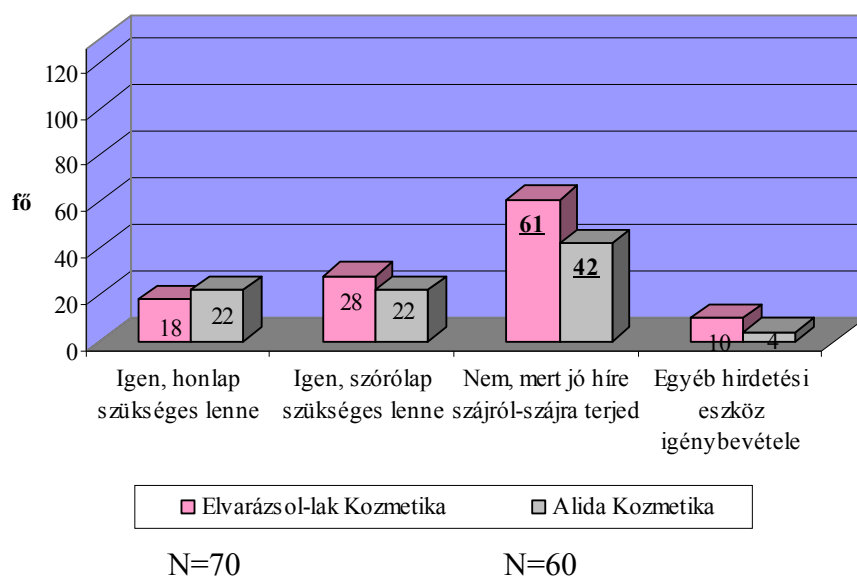
Mindkét kozmetika vendégei előszeretettel ajánlják (94%; 87%) potenciális vendégeknek azt a kozmetikát, amelyikbe járnak, így a **4. hipotézisem (C4-H4) igazolást nyert:** A kozmetikák jó híre a szájraklám révén terjed. Ezt a feltevést leginkább a 17. ábra szemlélteti.

A kozmetikák ajánlása (%)

	<i>Elvárásol-lak Kozmetika vendégei</i>	<i>Alida Kozmetika vendégei</i>
Igen	94%	87%
Nem	6%	13%
	N=70	N=60

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

Legtöbb válaszadó arra a kérdésre, hogy jobban kellene-e reklámoznia magát a kozmetikának azt válaszolta, hogy nem, mert a *szájreklám* a legmegfelelőbb eszköz a kozmetika esetében. Többen hiányolják a szórólapot, illetve a honlapot is. Mindkét kozmetika esetében egyéb hirdetési eszközt néhányan igénybe vennének, többek között pl. helyi újságot, Ingyen piacot, illetve rádiós hirdetést is (17. ábra).

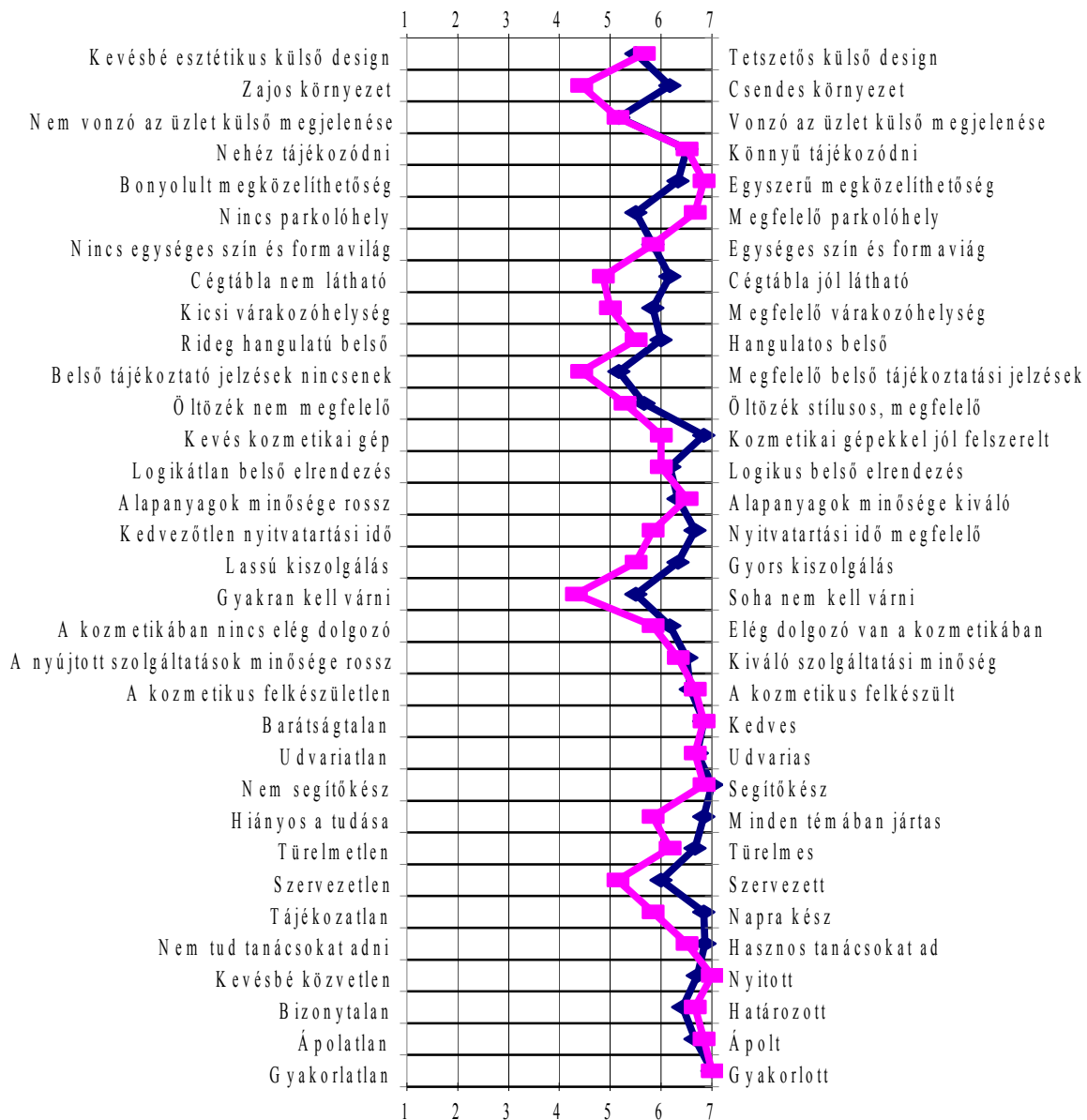


17. ábra: A reklámok válaszadói megítélése (fő)

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

- **Az Elvárásol-lak és az Alida Kozmetika imázsprofilja**

Mindkét kozmetika esetében tükör (mirror) imázst alkalmaztam, vagyis a célcsoport kialakult megítélését vizsgáltam, hogy mit gondolnak az igénybevevők a két szolgáltatóról. 1-től 7-ig terjedő skálán kellett értékelniük, hogy melyik állítás áll legközelebb a véleményükhöz.



Elvárásol-lak Kozmetika (N=70)

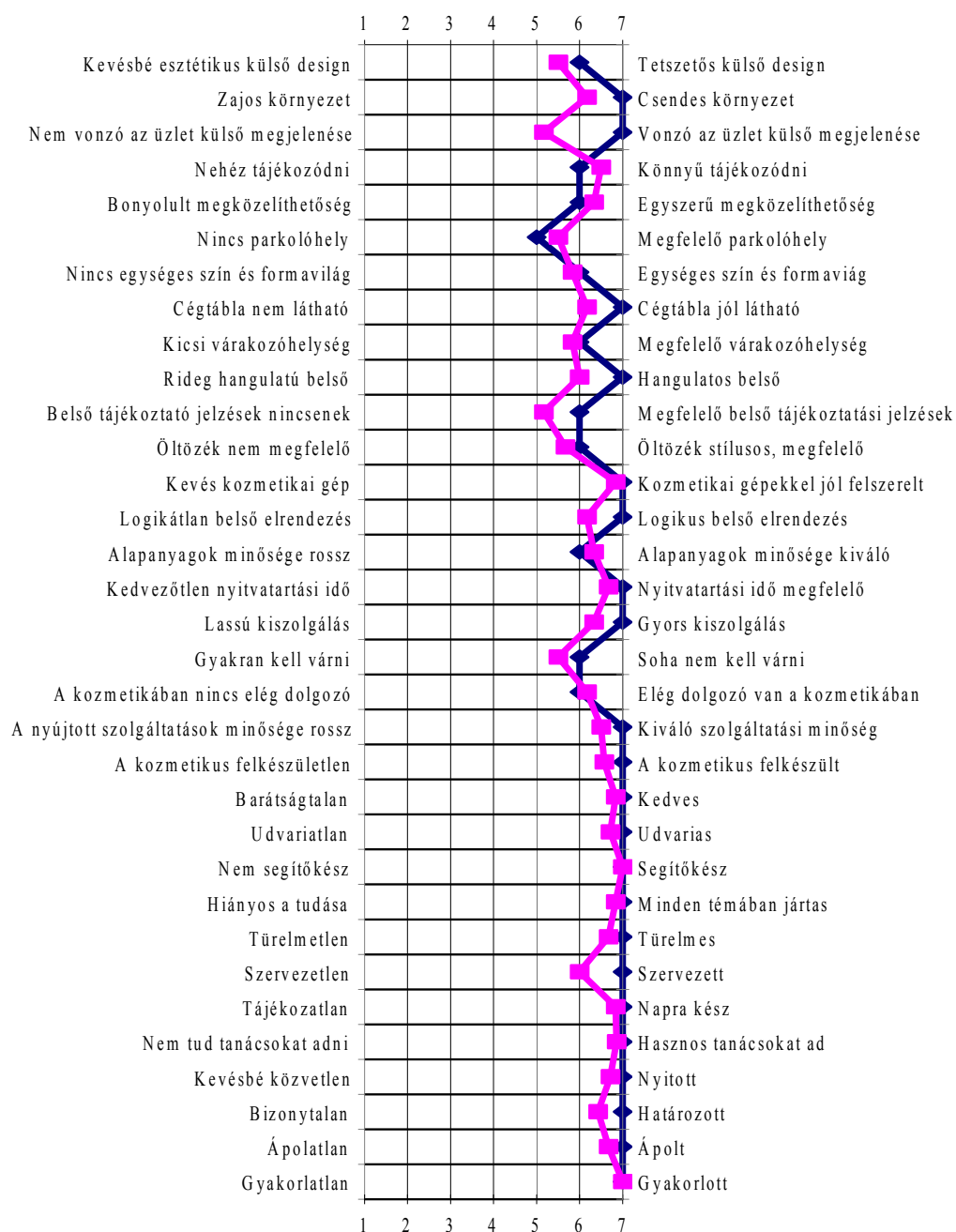
Alida Kozmetika (N=60)

18. ábra: A két kozmetika imázsprofilja az igénybevevők értékítélete alapján

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

Az eredményekből látható (18. ábra), hogy a vendégek kozmetikákról kialakult képe összességében pozitív. A környezetnél igen eltérő eredmények születtek, ugyanis az Elvarázsol-lak Kozmetika csendesebb helyen található, míg az Alida Kozmetika a központban, a Fő út mellett. A külső megjelenésen mindkét kozmetikánál lehetne javítani, viszont a tájékozódás és a megközelíthetőség tekintetében nem látok problémát. Az Elvarázsol-lak szalonnál kimondott parkolóhely nincs, a ház elé tudnak megállni autóval, az Alida Kozmetika mivel a központban található, ahol a posta is, így itt nem jelent gondot a parkolás. Ezt a vendégek is így jelölték. A cégtábla és a várakozóhelységnél is eltérnek az eredmények, mivel az Alida Kozmetikánál cégtábla sehol nincs. A belső tájékoztatási jelzéseket is Alidánál átlagosan 4,4-re értékelték, Zsuzsánál 5,2-re, amiből látszik, hogy az igénybevevőknek is feltűntek ezek a hiányosságok. Látható, hogy az Elvarázsol-lak Kozmetika vendégei elégedettek a kozmetikai gépekkel, úgy gondolják, és a 6,8-as átlag is azt tükrözi, hogy jól felszerelt ilyen tekintetben a helység, Alidánál átlagosan ez 6-os skálaérték, így itt mindenképpen szükséges lenne még néhány gépet beszerezni. Az alapanyagok minőségét egész jónak ítélték meg, ugyanakkor a nyitvatartási időt némileg kedvezőtlenebbnek gondolták az Alida Kozmetikánál. Szintén ennél a szalonnál gyakran kell várakozni (4,3), az imázsprofilon a legalacsonyabb érték itt született. A másik szalonnál is van, hogy várni kell, de Zsuzsa jobban odafigyel erre. A szolgáltatási minőséget is mindkét helyen igen magasnak ítélték meg a válaszadók. Így az **1. hipotézisem (C1-H1) beigazolódott**, ugyanis mind a szolgáltatás mind az alapanyagok minőségi színvonala is magas. A kozmetikusok tulajdonságainál nagyon pozitív válaszok születtek, nagyon közel állnak a 7-es értékhez, kivéve a jártasságnál és főleg a szervezettségnél látok némi problémát, amin még változtatni lehetne.

A következő imázsprofil (19. ábra) Zsuzsa és vendégeinek véleményét állítja egymással szemben eredményekből látható, hogy nagyon pozitívak lettek, főleg a kozmetikus véleménye alapján születtek nagyon jó eredmények. Zsuzsa legrosszabbnak a megfelelő parkolóhely hiányát gondolja.

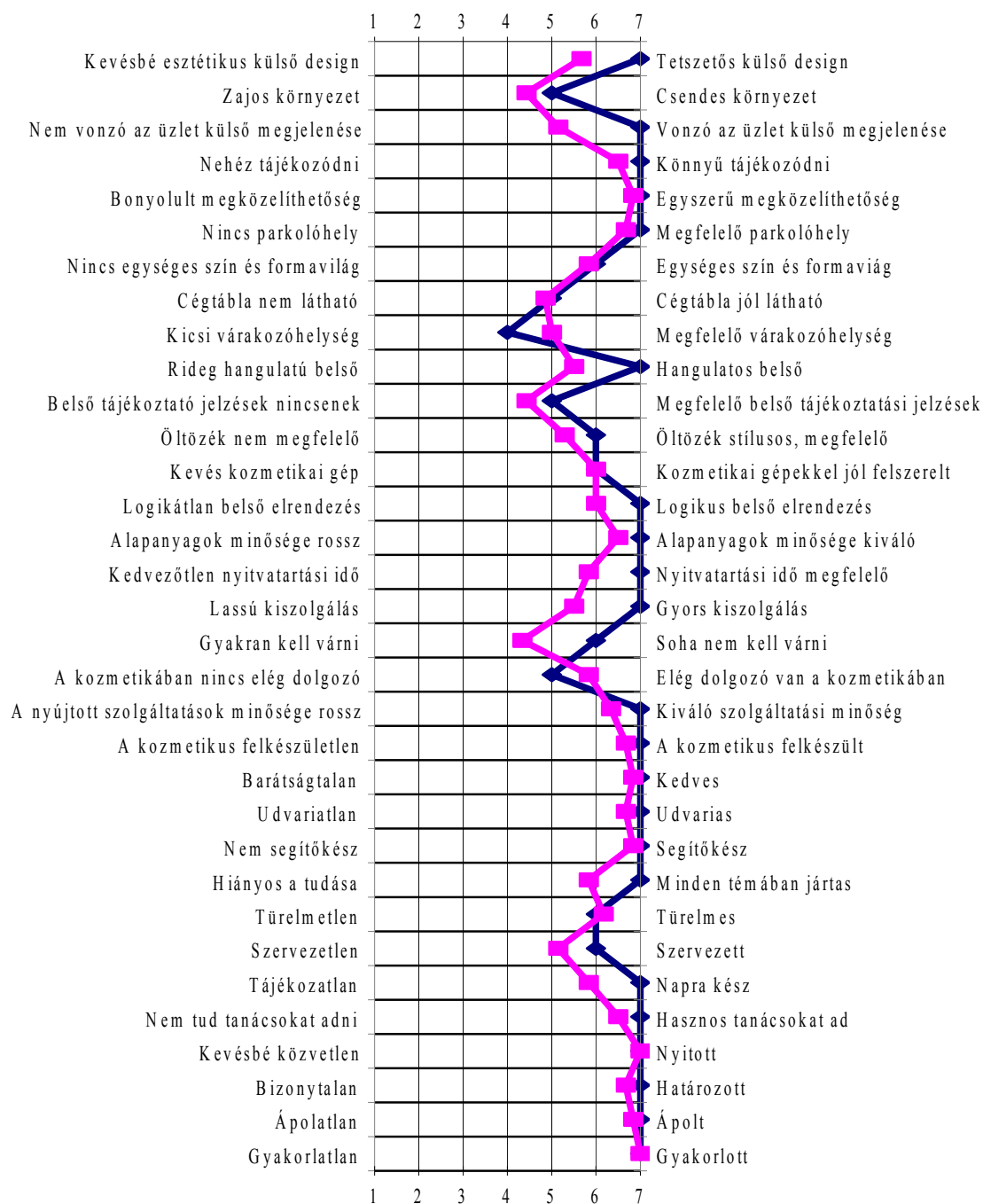


Zsuzsa véleménye (N=1)

Elvarázsol-lak Kozmetika vendégeinek véleménye (N=70)

19. ábra: Self (ön) mirror (tükör) imázs az Elvarázsol-lak Kozmetikánál

Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés



Alida véleménye (N=1)

Alida Kozmetika vendégeinek véleménye (N=60)

20. ábra: Self (ön) mirror (tükör) imázs az Alida Kozmetikánál

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés

Látható a 20. ábrából, hogy Alida főleg a kicsi várakozóhelyiséget tekinti problémának, míg vendégei a várakozásra, zajosabb környezetre panaszkodnak leginkább és a tájékoztató jelzések hiányára.

- **Összefüggés-vizsgálat a tárgyköri kérdések és a demográfiai jellemzők között**

A 15. és 16. táblázatban összefüggés látható a kozmetikákba járás rendszeressége és az életkor között. Látható, hogy legnagyobb %-ban havonta 1-szer látogatnak el mindkét kozmetikába a megkérdezett vendégek, az Elvarázsol-ak Kozmetikába leginkább a 17 év alattiak, illetve a 18-35 évesek. Az Alida Kozmetikánál is a 17 év alattiak és a 18-25 éves korosztály többnyire havi rendszerességgel látogatja a szalont. Meglepő volt számomra, hogy a 36-45 éves korosztály 60%-a havonta 2-3-szor is jár Alidához, viszont ugyanez a korosztály 2 hónapnál is ritkábban jár Zsuzsához. Az Elvarázsol-lak Kozmetikában a megkérdezett idősebbek, vagyis a 60 év felettiek 2 havonta, vagy ennél ritkábban járnak, az Alida Kozmetikába 46 év fölött ritkábban járnak, mint 2 havonta.

15. táblázat

Az Elvarázsol-lak Kozmetika látogatottsága az életkor függvényében (%)

Demográfiai jellemző	Rendszeresség (%)					
	Hetente 1-szer	2 hetente	Havonta 2-3-szor	Havonta 1-szer	2 havonta	Ennél ritkábban
Életkor						
17 év alatti	0,00	0,00	0,00	50,00	0,00	50,00
18-25 év	20,00	40,00	0,00	40,00	0,00	0,00
26-35 év	10,00	20,00	10,00	40,00	20,00	0,00
36-45 év	7,69	7,69	0,00	7,69	30,76	46,14
46-60 év	0,00	0,00	0,00	66,66	0,00	33,33
60 év feletti	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00
Összesen:	6,28	11,28	1,67	34,06	16,79	29,91

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=70)

16. táblázat

Az Alida Kozmetika látogatottsága az életkor függvényében (%)

Demográfiai jellemző	<i>Rendszeresség (%)</i>					
	<i>Hetente 1-szer</i>	<i>2 hetente</i>	<i>Havonta 2-3-szor</i>	<i>Havonta 1-szer</i>	<i>2 havonta</i>	<i>Ennél ritkábban</i>
Életkor						
17 év alatti	0,00	0,00	0,00	66,66	33,33	0,00
18-25 év	11,11	11,11	0,00	66,66	11,11	0,00
26-35 év	22,22	22,22	33,33	0,00	22,22	0,00
36-45 év	20,00	0,00	60,00	0,00	20,00	0,00
46-60 év	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
60 év feletti	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00
Összesen:	8.89	5,56	15,56	22,22	14,44	33,33

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=60)

Megfigyelhető, hogy Alida megkérdezett vendégei egyáltalán nem költenek 1000 Ft alatt kozmetikai szolgáltatásokra, viszont Zsuzsánál mindössze 4 36-60 év közötti költ ennyit egy hónapban. Az Elvarázsol-lak Kozmetika vendégei közül a 26-45 éves korosztály, akik nagyrészt kitöltötték a kérdőíveket, ők többnyire 5000 és 10000 Ft között és 4000-5000 Ft között költenek. Alida vendégei közül a legtöbb megkérdezett a 18-35 éves korosztályból került ki, akik nagytöbbségben 5000–10000 Ft között költenek kozmetikai szolgáltatásokra egy hónapban. 10000 Ft felett Zsuzsa vendégei közül 6-an költenek, Alida vendégei közül pedig 8-an. Fontos megjegyezni, hogy mindkét esetben a fiatalabb korosztályról van szó.

17. táblázat

**Kozmetikai költségek nagyságrendje a válaszadók életkorával összefüggésben
(Ft/életkor)**

Demográfiai jellemző	<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>							
	Zsuzsa vendégei							
	<i>Elköltött pénz</i>							
Életkor	<i>1e Ft alatt</i>	<i>1-2 e Ft</i>	<i>2-3 e Ft</i>	<i>3-4 e Ft</i>	<i>4-5 e Ft</i>	<i>5-10 e Ft</i>	<i>10 e Ft –</i>	<i>Válaszadók összesen (fő)</i>
17 év alatti	0	0	0	4	0	0	0	4
18-25 év	0	0	2	0	4	2	2	10
26-35 év	0	2	2	3	5	7	1	20
36-45 év	2	5	9	0	10	0	0	26
46-60 év	2	0	0	0	0	1	3	6
60 év feletti	0	1	1	1	1	0	0	4
Összesen:	4	8	14	8	20	10	6	70

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=70)

18. táblázat

**Kozmetikai költségek nagyságrendje a válaszadók életkorával összefüggésben
(Ft/életkor)**

Alida Kozmetika

Demográfiai jellemző	Alida vendégei							
	Elköltött pénz							
Életkor	1 e Ft alatt	1-2 e Ft	2-3 e Ft	3-4 e Ft	4-5 e Ft	5-10 e Ft	10 e Ft –	Válaszadók Összesen(fő)
17 év alatti	0	0	0	2	3	1	0	6
18-25 év	0	1	2	1	0	11	3	18
26-35 év	0	0	2	1	2	9	4	18
36-45 év	0	0	2	0	3	5	0	10
46-60 év	0	0	0	0	2	3	1	6
60 év feletti	0	1	0	0	0	1	0	2
Összesen:	0	2	6	4	10	30	8	60

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=60)

Egyértelműen kitűnik (19. táblázat), hogy Zsuzsához legtöbben az IPL fénykezelő berendezés miatt, Alidához a 3D-s műszempilla miatt járnak. Az is feltűnik, hogy a helyiek leginkább a kisebb értékű és nem visszafordíthatatlan kozmetikai szolgáltatásért (pl. szemöldökszedés) keresik fel a kozmetikákat, míg a távolabbról érkező vendégek a speciális szolgáltatások (pl. IPL) miatt látogatnak leginkább hozzájuk. Az Elvarázsol-lak kozmetikában az IPL után a hullámmasszázs a legkedveltebb, Alidánál a 3D-s műszempilla után a szemöldökszedés.

19. táblázat

Leggyakrabban igénybevett szolgáltatások az Elvarázsol-lak Kozmetikánál lakóhely szerint (fő)

Demográfiai jellemző	Zsuzsa vendégei						
	Legkedveltebb szolgáltatások						
Lakóhely	IPL	Hullámmasszázs	Szempillafestés	Szemöldökszedés	Szemöldökfestés	Arckezelés	Válaszadók összesen
Nagyréde	6	4	5	3	2	4	24
Domoszló	12	2	0	0	0	0	14
Abasár	2	2	0	1	4	1	10
Gyöngyös	10	2	1	0	0	3	16
Gyöngyöshalász	2	2	0	0	0	0	4
Karácsond	2	0	0	0	0	0	2
Összesen:	34	12	6	4	6	8	70

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés (N=70)

20. táblázat

**Leggyakrabban igénybevett szolgáltatások az Alida Kozmetikánál lakóhely szerint
(fő)**

Demográfiai jellemző	Alida vendégei					
	<i>Legkedveltebb szolgáltatások</i>					
Lakóhely	3 D-s műszempilla	Gyanta	Szemöldökszedés	Szemöldökfestés	Arckezelés	Válaszadók összesen
Nagyréde	5	9	17	2	3	36
Gyöngyös	13	3	0	0	0	16
Gyöngyöshalász	4	0	0	0	0	4
Szűcsi	1	0	0	0	1	2
Atkár	1	0	1	0	0	2
Összesen:	24	12	18	2	4	60

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés (N=60)

21. táblázat

A vendégek lakóhelyétől való eltérés

<i>Elvárásol-lak Kozmetika</i>						
Xa (km)	Xf (km)	fi (db)	xk (km)	Becsült érték-összegsor (km)	fi*abs(xk-átlx)	fi*(xk-átlx)^2
0,0	5,0	1,0	2,5	2,5	10,0	100,8
5,1	10,0	2,0	7,6	15,1	10,0	49,8
10,1	15,0	1,0	12,6	12,6	0,0	0,0
15,1	20,0	1,0	17,6	17,6	5,0	25,1
20,1	25,0	0,0	22,6	0,0	0,0	0,0
25,1	30,0	1,0	27,6	27,6	15,0	225,3
		6,0		75,3	40,1	401,0
	Átlag távolság:	12,5	km	A távolságok átlagos eltérése:	6,7	km
	Szórás:	5,7	km			
	Relatív szórás:	45,09%				

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés (N=70)

22. táblázat

A vendégek lakóhelyétől való eltérés

Alida Kozmetika						
Xa (km)	Xf (km)	f_i (db)	x_k (km)	Becsült érték-összegsor (km)	f_i*abs(x_k-átlx)	f_i*(x_k-átlx)^2
0,0	5,0	1,0	2,5	2,5	8,0	64,6
5,1	10,0	2,0	7,6	15,1	6,0	17,9
10,1	15,0	1,0	12,6	12,6	2,0	4,0
15,1	20,0	0,0	17,6	0,0	0,0	0,0
20,1	25,0	1,0	22,6	22,6	12,0	144,2
25,1	30,0	0,0	27,6	0,0	0,0	0,0
		5,0		52,7	28,0	230,8
	Átlag távolság:	10,5	km	A távolságok átlagos eltérése:	5,6	km
	Szórás:	4,7	km			
	Relatív szórás:	44,40%				

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=60)

Az átlagos távolságtól való eltérést mutatja a szórás. Az átlag távolság 12,5 km, ettől átlagosan 6,7 km-re térnek el az Elvarázsol-lak Kozmetika esetében, ahol a szórás 5,7 km. Az Alida Kozmetikánál az átlag távolság 10,5 km, ettől átlagosan 5,6 km-re térnek el és 4,7 a szórás.

23. táblázat

Korrelációs számítás

	(Ár-minőség)	(Ár-színvonal)
Elvarázsol-lak Kozmetika		
korrelációs együttható	0,19	0,27
Alida Kozmetika		
korrelációs együttható	-0,11	-0,16

Forrás: Saját kutatás standard interjú (2011) alapján saját szerkesztés (N=130)

A korrelációs számítás szerint Zsuzsa vendégei azt mondják, hogy a minőség javulásáért hajlandóak többet fizetni, és ha az árai kedvezőbb irányba változnak, akkor ettől a változástól nagyobb mértékben fogják színvonalasnak tartani. Alidánál a vendégek válasza alapján a javuló minőség mellett sem hajlandóak többet fizetni, valamint ha kedvezőbb árakat állapítana meg, akkor sem tartanák csak kevésbé színvonalasnak.

6. MYSTERY SHOPPING, ÁLCÁZOTT VÁSÁRLÁS

A mystery shopping *álcázott vásárlást/próbavásárlást* jelent. Célja tulajdonképpen az, hogy felmérje az igénybevevői elégedettséget egy előre felkészített megfigyelő, „ügyfél”-nek álcázott személy segítségével. Ez a személy egy átlagos vevőnek álcázva keresi fel a szolgáltatót és a 3 P alapján megfigyelést végez bizonyos szempontok alapján. Majd, ha végez a megfigyeléssel, rögzíti tapasztalatait a megfigyelési lapon. Az álcázott vásárló tehát „...betanított, tapasztalt kérdező-megfigyelő, akit előre tájékoztatnak, hogy mit kell felderítenie, és aki korlátozottan ellenőrzött feltételek között hajtja végre feladatát.” (Veres [1998] 269. o.)

Ez az eljárás egyedi, sajátos, ami miatt különbözik a többi kutatási módszertől. Céлом az volt vele, hogy a tényeket kutassam, és mindkét szolgáltatónál felfedjem a frontvonal-, személyzeti és minőség- sztenderdek mértékét. *„Önálló módszerként kevés információt szolgáltat, de jól egészítheti ki a minőségkép kutatásának többi eljárását.”* (Veres [1998] 272. o.)

Külső megfigyelő segítségével *„nem résztvevő-megfigyelést”* alkalmaztam, nem fedtem fel saját magam és nem vettem részt úgymond szervesen a megfigyelésben.

A mystery shopping tehát értékes adatokat nyújt, amiket ki kell értékelni és ez alapján fejleszteni a szolgáltatást. (M. Lash [1989])

6.1. Kutatási terv, kutatás körülményei

Kutatásom célja azt volt, hogy egy előzetesen felkészített személyt küldjek el az Elvarázsolak és Alida Kozmetikába, Nagyrédére, hogy szemügyre vegye a frontszemélyzet magatartását. A megfigyelési szempontokat vizsgálva célkitűzésem az volt, hogy információt szerezsek arról, hogy hogyan bánnak a vendégekkel a szalonokban, milyen a tárgyi elemek megítélése és hogyan szervezik a folyamatokat.

Gondolkodtam, ki is lehetne az a személy, aki ellátogat a kozmetikákba, és megfigyelést végez. Arra a döntésre jutottam, hogy Sipos Tímea barátnőm alkalmas erre a feladatra, hiszen kommunikatív, határozott jellem, bárkivel könnyen megérteti magát. Felkértem tehát a barát-

nőm, és ő szívesen elvégezte a feladatot. Természetesen előzetesen felkészítettem őt, hogy mire vagyok kíváncsi, mit figyeljen meg leginkább.

Elkészítettem a megfigyelési lapot és átadtam Timinek. Elmondtam neki, hogy a szempontokat memorizálja, mivel az a megfigyelés során nem lehet majd nála, hiszen ezért „álcázott vásárlás”. 2010. december 1.-jén, 14:00-16:00 között sikerült eljutnia a kozmetikákba. A barátnőm autóval érkezett, majd különböző ürüggyel ment be a szalonokba. Zsuzsánál a hullámmasszázs gépről kért tájékoztatást, Alidánál pedig a 3D-s műszempilláról.

6.2. A megfigyelés eredménye

A megfigyelés eredménye az Elvarázsol-lak és az Alida Kozmetikánál

A próbavásárlás helye: 3214 Nagyréde, Virág út 27.

Ideje: 2010. december 1. 14–15 óra között.

A megfigyelést végző személy: Sipos Tímea

24. táblázat

Megfigyelési lap (Elvarázsol-lak Kozmetika)

3P	MEGFIGYELÉSI SZEMPONTOK	IGEN	NEM	A „NEM” MAGYARÁZATA
PEOPLE	1. Köszön előre a vendégnek?	X		
	2. Megkérdezi, hogy miben segíthet?	X		
	3. Udvarias?	X		
PHYSICAL EVIDENCE	4. Tájékoztató jelzés található kint?		X	Utcában és a ház előtt semmi jelzés.
	5. Parkolási lehetőség adódik?	X		
	6. Tiszta a szalon?	X		
	7. Rendezett-e?	X		
	8. Az árak fel vannak tüntetve?		X	Nem volt árlista.
	9. A mosdó tiszta?	X		
	10. WC papír van?	X		
	11. Kéztörölő van?	X		
	12. Tájékoztató jelzések vannak a szalonban?		X	Nincs jelzés, merre található a mosdó, szolárium.
	13. Egyenruhát visel a frontszemélyzet?		X	Fehér színű nadrágot, pólót viselnek, de nem egységeset.
	14. Van szórólap a szalonban?		X	Nincs olyan szórólap, melyen a szolgáltatásaik vannak.
	15. Prospektusok vannak?	X		
	16. Ad számlát?		X	Éppen akkor távozó vendégnek nem adtak számlát.
	17. Logó jól látható helyen van?	X		
PROCESS	18. A világítás megfelelő?	X		
	19. Szól a zene?	X		
	20. Kellemes illat volt a helységben?	X		
	21. Elegendő ülőhely van a várakozóknak?	X		
	22. Kényelmes volt a szék?	X		
	23. Rugalmasan reagáltak az igényeikre?	X		
	24. Ki volt helyezve a Vásárlók könyve?		X	Nem volt látható helyen.
	25. Névjegykártya van?		X	Nincs névjegykártya
	Összesen: 25 (100%)	17 68%	8 32%	

Forrás: Megfigyelés alapján saját szerkesztés

A próbavásárlás helye: 3214 Nagyréde, Fő út 1.

Ideje: 2010. december 1. 15–16 óra között.

A megfigyelést végző személy: Sipos Tímea

25. táblázat

Megfigyelési lap (Alida Kozmetika)

3P	MEGFIGYELÉSI SZEMPONTOK	IGEN	NEM	A „NEM” MAGYARÁZATA
PEOPLE	1. Köszön előre a vendégnek?	X		
	2. Megkérdezi, hogy miben segíthet?	X		
	3. Udvarias?	X		
PHYSICAL EVIDENCE	4. Tájékoztató jelzés található kint?		X	Az utcában és a ház előtt nincs jelzés, még a kozmetika neve is hányzik.
	5. Parkolási lehetőség adódik?	X		
	6. Tiszta a szalon?	X		
	7. Rendezett-e?	X		
	8. Az árak fel vannak tüntetve?		X	Nem talált árlistát.
	9. A mosdó tiszta?	X		
	10. WC papír van?	X		
	11. Kéztörölő van?	X		
	12. Tájékoztató jelzések vannak a szalonban?		X	Nincs jelzés, merre található a mosdó, szolárium.
	13. Egyenruhát visel a frontszemélyzet?		X	A kozmetikuson nem volt egyenruha, farmerba és pólóba volt.
	14. Van szórólap a szalonban?		X	Nincs olyan szórólap, amin a szolgáltatásaik vannak.
	15. Prospektusok vannak?	X		
	16. Ad számlát?		X	Éppen akkor távozó vendégnek nem adtak számlát.
	17. Logó jól látható helyen van?		X	Nincs logó.
	18. A világítás megfelelő?	X		
	19. Szól a zene?	X		
	20. Kellemes illat volt a helyiségben?	X		
	21. Elegendő ülőhely van a várakozóknak?		X	2 fotel van a várakozóknak.
	21. Kényelmes volt a szék?	X		
PROCESS	22. Rugalmasan reagáltak az igényeikre?	X		
	23. Ki volt helyezve a Vásárlók könyve?	X		
	24. Névjegykártya van?		X	Nincs névjegykártya
	Összesen: 25 (100%)	16 64%	9 36%	

Forrás: Megfigyelés alapján saját szerkesztés

Eredmények

A megfigyelési eredményekből látni lehet, hogy az Elvarázsollak és Alida Kozmetika dolgozói udvariasak, kedvesek a vendégekhez, tisztelettudóan viselkednek velük szemben. A megfigyelést végző személy megállapította, hogy kifejezetten készségesek voltak vele, a segítségére voltak a feltett kérdéseiben.

A tájékoztató jelzések hiányát nemcsak én véltem felfedezni. Barátnőm, Timi szintén jelezte, hogy nagy hiányossága a szalonoknak, hogy a faluban, illetve az utca végén sehol nincs feltüntetve, hogy merre található a kozmetikák. A parkolási lehetőség kicsi volt az Elvarázsollak Kozmetikánál, de nem volt probléma, ugyanis a ház előtt volt hely, ahol meg tudott állni autóval. Az Alida Kozmetika előtt nagy parkoló van, így itt sok lehetőség volt parkolásra. A szalonok tiszták, rendezettek, új bútorok színesítik a belső teret. Timi azt látta, hogy az ott dolgozók nagyon igényesek, minden a helyén található, ügyelnek a tisztaságra. Az árak feltüntetését nem látta egyik szalonban sem, azt gondolom ez elég nagy probléma, hiszen kötelező lenne megjeleníteni, hogy az igénybevevő tudja, hogy mire számíthat az árak tekintetében. A mosdókba is bement a barátnőm, hogy megfigyelje, milyen állapotban van. Látta, hogy tiszta, ott is szintén rend és tisztaság uralkodik, WC papír volt kihelyezve. Tájékoztató jelzések a szalonokon belül sincsenek, így a vendég nem tudhatja merre található a szolárium, vagy a mosdó. Egyenruhát nem viselt a frontszemélyzet, Zsuzsán fehér színű póló, illetve nadrág volt, Alidán pedig farmer és póló. Szórólapokat Timi konkrétan a szalon szolgáltatásairól nem látott, viszont mivel érdeklődött kapott Zsuzsától egy emlékeztető nevű cédulát, amin megtalálható a telefonszámuk, illetve, ha kap időpontot, akkor arra felírhatja. Prospektusokat látott az Elvarázsollak szalonban különböző gyógyító eljárásokról, természetes gyógymódokról. Timi akkor egyik szolgáltatást sem vette igénybe, viszont megfigyelte, hogy számlát nem kapott egy éppen ott jár vendég. Az Elvarázsollak szalonnál az logó rögtön feltűnt neki, ugyanis a ház fehér falán lévő fatáblán elég nagy betűkkel van kiírva a szalon neve. Az Alida kozmetikának semmilyen logója nem volt. A világítást bent megfelelőnek találta. Igaz, hogy akkor délután még elég sok természetes fény szűrődött be az ablakokon, de ettől függetlenül több lámpa égett különböző helyeken. A zene akkor is szólt, az illat kellemes volt a szalonokban. A szék, amiben helyet foglalt kényelmes volt Elvarázsollak szalonban. Az Alida Kozmetikában nem foglalt helyet, mivel éppen mind a kettő műbőr fotelben vendégek várakoztak.

Timi igényeire elég rugalmasan reagáltak. Elmondta, hogy a hullámmasszázszt szeretné majd igénybe venni, de nem tudja, mikor és hogy ér majd rá. Azt válaszolták neki, hogy nyugodtan keresse bármikor, megbeszélnek egy időpontot rövid időn belül és mehet. Alidától azért érdeklődött, mert az egyik barátnőjét érdekelte a 3D-s műszempilla.

A Vásárlók könyvét sehol nem látta kihelyezve az Elvarázsol-lak Kozmetikában a megfigyelő. Alidánál elég jól látható helyen volt, bár ott 1-2 újság kicsit takarta. Miközben ő ott volt az Elvarázsol-lak szalonban 3 vendég volt még ott rajta kívül, az egyiknek éppen festették a szemöldökét, míg a másik 2 várakozott körülbelül 10 percet. Alidánál 2 vendég várakozott, ami még nem mondható jelentős csúszásnak.

7. SWOT ANALÍZIS

A *SWOT analízis*, magyarul GyELV-elemzés a helyzetelemzés leggyakrabban alkalmazott s bevált módszere (Strengths – Erősségek, Weaknesses – Gyengeségek, Opportunities – Lehetőségek, Threats – Veszélyek). Azért fontos, „mert csak annak segítségével tudjuk a vállalat jelenlegi piaci helyzetét beilleszteni a piaci helyzetbe és annak perspektíváiba.” (Olach [1996])

A SWOT analízis folyamán táblázatba összegzik a belső helyzetértékelés során feltárt erős és gyenge pontokat és a külső környezet lehetőségeit, valamint az előre látható veszélyeket. Nézzük a belső és külső tényezőket:

- Erősségek: versenyelőnyt jelenthetnek a vállalat számára
- Gyengeségek: hátrányt jelentenek a vállalatnak.
- Lehetőségek: a vállalat előnyös piaci pozícióba kerülhet.
- Veszélyek: a vállalat számára kedvezőtlenek.

(Domán-Tamus [2007])

A két kozmetika SWOT analízise

	<i>Elvarázsol-lak Kozmetika</i>	<i>Alida Kozmetika</i>
Erősségek	Jól képzett munkaerő Versenyképes árak Széles szolgáltatási választék Színvonalas szolgáltatási minőség Vendég központúság Minőségi alapanyagok Folyamatos fejlesztés Tapasztalt munkaerő Modern berendezés Nagyon jó kapcsolat a vendégekkel Kedvező nyitvatartási idő	
	Zsuzsa mellett gyógymasszőr	Alida mellett manikűrös
		3 D-s műszempilla
		Elhelyezkedés a központban
		Nagy parkoló
Gyengeségek	Földrajzi elhelyezkedés (falu)	
	Bonyolultabb megközelíthetőség	Kicsi helyiség
Lehetőségek	Modern eszközök Minőségi termékek	
Veszélyek	Versenytársak Elégedetlen vendég Csökkenő életszínvonal, az emberek kevesebbet költenek Piac telítődöttsége	

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés

8. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A kisvállalati marketing főszereplője az „ügyfél”. Egyre több cég tanulja meg, hogy a piacon csak a fogyasztói elégedettség biztosít hosszú távon is sikert. (Rekettye [2007])

27. táblázat

Következtetések

KÖVETKEZTETÉSEK	7 P	Elvárásol-lak, Kozmetika	Alida Kozmetika
	Product	A vendégek elégedettek az alapanyagokkal és a szolgáltatások minőségével is.	
		A vendégek általában egy alkalommal több szolgáltatást vesznek igénybe	
		A távolabbról érkező vendégek a speciális szolgáltatásokért járnak hozzájuk.	
			Természetes alapanyagokkal dolgozik (Ilcsi)
	Price	Árai alacsonyabbak	
		Árai magasabbak	
			A 3 D-s műszempilla felrakását nagyon drágának ítélik meg a vendégek
	Place	Viszonylag, kedvezőtlen az üzlet fellelhetősége	Nagyon kedvező az üzlet elhelyezkedése
	Promotion	Hírneve szájról- szájra terjed	
		Honlap, szórólap szükséges lenne	
	People	Hiányzik a műkörmös és a fodrász a szalonból	Hiányzik a masször a szalonból
	Physical evidence	Nem egységes a szín- és formavilág	
		Névjegykártya nincs	
		Nincsenek tájékoztató jelzések a kozmetikákban	
		A faluban, az utca végén nincs tájékoztató tábla, hogy merre találhatóak a kozmetikák	
		A vendégek hiányolják a televíziót a szalonokból	
		Belső design nem elég hangulatos	
		A külső megjelenés nem figyelemfelkeltő, a design kívánnivalót hagy maga után	
		Árlista nincs látható helyen	
		Számlát nem mindig adnak a vendégeknek	
			Kicsi, zsúfolt helység
			Nincs márkajele, logója
			Cégtábla nincs!
			Kevés az ülőhely
			Kevés a kozmetikai gép
	Process	A kozmetikusok rugalmasak, így a nyitvatartási idő mindenki számára megfelelő	
		A szoláriumot a vendég tisztítja magának	
		A pakolást a vendég mossa le az arcáról saját magának	

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés

Javaslatok

JAVASLATOK	7 P	Elvárás-sol-lak Kozmetika	Alida Kozmetika
	Product	Igény van szolgáltatásbővítésre	
		El kellene érnie mindkét kozmetikának azt, hogy a távolabbról érkező vendégek ne csak a speciális szolgáltatásokért járjanak hozzájuk, hanem a kozmetika többféle alapszolgáltatását is igénybe vegyék.	
		3D-s műszempilla, fodrász, szauna, - mint új innovatív szolgáltatás - bevezetését igényelné a megkérdezett vendégkör	Masszázs-szolgáltatást javaslok bevezetni az Alida kozmetikában
		Érdemes átgondolni stratégiaiilag, hosszabb távon egy nagyobb méretű, - több, a szolgáltatási színvonalat növelő, kiegészítő szolgáltatást nyújtó – komplex szépségszalon kialakítását. Átgondolandó annak közös működtetése, mivel így nagyobb tőkeerővel rendelkeznének, több innovatív szolgáltatást tudnának nyújtani.	
	Price	Arai még kedvezőek, nem szabad emelni rajtuk.	Alacsonyabb árakkal kellene megjelennie a piacon, mert így fennáll a veszélye, hogy elveszíti a vendégkörének egy részét.
			A 3 D-s műszempilla felrakását jóval alacsonyabb áron nyújtanám.
		Ügyelniük kell az ár-érték arány fenntartására, hogy az igénybevevők számára, az észlelt előnyök egyensúlyban legyenek az észlelt költségekkel	
	Place	Bővíthető lenne az értékesítési csatorna az által, ha megvalósulna a kozmetikák online elérhetősége	
	Promotion	Indokolt egy saját arculatú honlap kialakítása, melynek megléte a szolgáltató igényességre utal és naprakészen informálja a vendégeket a változásokról, az újdonságokról	
		Szórólap bevezetése is szükséges- a megkérdezettek véleménye szerint - az elégedett vendégek elvihetik azt magukkal, a potenciális célcsoportoknak .	
		Az eltérő szegmenseknek differenciált árpolitikát kialakítva, több kedvezmény nyújtását javaslom: diákkedvezményt, törzsvendégeknek évente egy ingyenes masszázst/sminket, vagy mini ingyenes „sminktanfolyamot”, új igénybevevőknek a szolárium ingyenes kipróbálást	
			A szolgáltató megkülönböztetése/ azonosítása érdekében márkajel (elnevezés, név, jel vagy szimbólum) bevezetése, elengedhetetlenül szükséges
	People	Műkormös és fodrász felvételét javasolnám az üzletbe, mert igény van rá.	A korábban már működő, masször alkalmazása indokolt a vendégek véleménye szerint.
	Physical evidence	Egységes arculati elemek, színvilág alkalmazása a kozmetika tárgyi elemeire vonatkozóan (berendezés, ruházat, függöny, emlékeztető)	
		Névjegykártya készítését szorgalmaznám, melyen megtalálható a szalon neve, telefonszáma, pontos címe, e-mail elérhetősége, az üzlet egyedi színeivel összhangban.	
		Javasolom, hogy a kozmetikákban tájékoztató táblákat helyezzenek el, főleg a mosdó és a szolárium ajtajára	
		Figyelemfelkeltés és tájékoztatás céljából, legalább két helyre, a falu központjába és az utca végére 1-1 tájékoztató táblát helyezzenek ki.	
		Azt tanácsolom, hogy mind a két kozmetikába szerezzenek be televíziót, ily módon kellemesebben telne a vendégek számára a kezelés és az esetleges várakozás.	
		A belső design - összehatásában – hangulatosabbá, stílusosabbá kellene tenni	
		A külső design kialakítása során javaslom, hogy a külső színek harmonizáljanak a belső színvilággal.	
		Az árakat feltétlenül jól látható helyen kellene feltüntetni!	

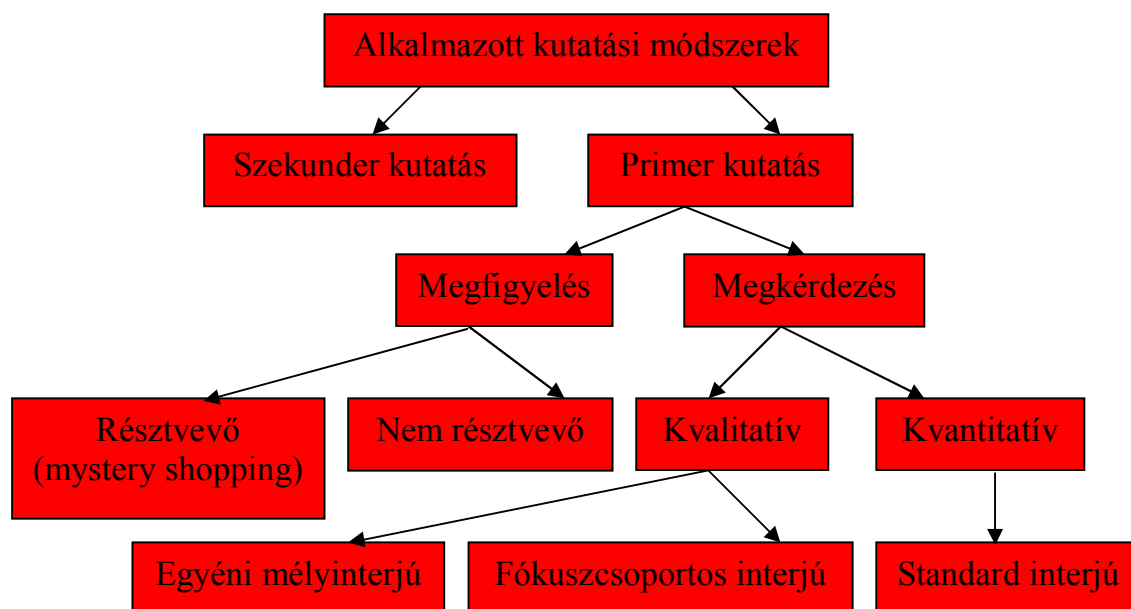
		Számlát kötelezően adjanak minden vendégnek!	
			Helyiség bővítésének szükségessége
			Több kényelmes széket helyeznék el a szalonban, olyanokat, melyek elférnek a jelenlegi, kisméretű helyiségben.
			Cégtábla kihelyezése nagyon fontos lenne, a bejáratánál, annak külső falán
	Process	Megítélésem szerint, a szoláriumot ne a vendég tisztítsa, hanem a kozmetikus illetve az eltérő szegmensek igényeinek megfelelően legyen lehetősége a vendégnek a választásra.	
		A pakolást, ne a vendég mossa le magának, mivel az nem érezteti a magas színvonalú szolgáltatásminőséget, a vele való törődést és csökkenti az igénybevevő szolgáltatásélményét.	
		Mindkét kozmetika számára javaslom, hogy folyamatosan kísérjék figyelemmel a vendégek elégedettségét a szolgáltatásminőséget illetően. Alkalmazzanak különböző piackutatási eljárásokat, egyéni mélyinterjúkat, kérdőíves megkérdezéseket, helyezzenek ki „ötletládát” az üzletben a vendégek észrevételei számára. Tekintsék az esetlegesen felmerülő vendégpanaszokat, észrevételeket „ajándéknak” és nyújtsanak minél magasabb színvonalú szolgáltatásélményt az igénybevevők számára	
		Az Elvárászol-lak kozmetikában is biztosítsanak, a fázós vendégeknek a kezelés idejére meleg takarót.	Alidának jobban kellene megszerveznie a munkafolyamatokat, hogy a szervezetlenségből eredően ne legyen csúszás.
			Szükséges lenne Alidának még több kozmetikai gépet vásárolni

Forrás: Saját kutatás (2011) alapján saját szerkesztés

ÖSSZEFOGLALÁS

Dolgozatom elkészítése során többféle marketingkutatási módszert alkalmaztam, a téma kellő átvilágítása, elemzése érdekében. Szekunder információkat gyűjtöttem a szakirodalom alapján, vizsgáltam a két egymással versenyző kozmetika adottságait, jellemzőit, szolgáltatását, felhasználva saját korábbi tapasztalataimat is.

A primer eljárások közül, alkalmaztam kutatásom során kvalitatív és kvantitatív módszereket egyaránt, egyéni és fókuszcsoportos interjúkat, kérdőíves megkérdezést és álcázott vásárlást (mystery shoppingot) egyaránt (21. ábra).



21. ábra: Alkalmazott kutatási módszerek

Forrás: Saját kutatás, 2011

Dolgozatom megírása a szolgáltatások jellemzőinek feltárásával kezdődött. Az 1. fejezetben röviden kitérek a HIPI elvre, vagyis a szolgáltatások sajátosságaira. Fontosnak tartottam a kozmetika múltjának, jelenének bemutatását, hogy mit jelentett régen, és mit jelent napjainkban. Régen nem volt divat a kozmetikába járás, viszont mára már létszükségletté vált.

A 2. fejezetben bemutatom az általam vizsgált Elvarázsol-lak és Alida Kozmetikát külön-külön, illetve kitértem a célpiac meghatározására, valamint a piaci helyzetre is.

A 3. fejezetben a 7 P alapján mutatom be a kozmetikákat. Elsőként a szolgáltatástermék fogalmával, csoportosításával foglalkozom, majd rátérek az árak vizsgálatára. Összehasonlítom a két kozmetika árait, melyik mennyire magasabb a másiktól. Az értékesítés helyét is meghatározom, utána pedig a 4. P-t, a marketingkommunikációt ismertetem, ezen belül pedig a vásárlásösztönzéssel foglalkozom. Az emberi tényező elengedhetetlen, hiszen a szolgáltatásokat emberek nyújtják, és emberek veszik igénybe. A szolgáltatás nem kézzelfogható, így a tárgyi elemekkel segítik elő a minőség értékelését. Külön-külön bemutatom a belső és külső környezeti elemeket, egyéb kézzel fogható tényezőket a kozmetikáknál.

A 4. fejezetben a fókuszcsoporthoz tartozó interjú eredményeit ismertetem. 2x4 fős csoportot kérdeztem le, ezáltal átfogóbb képet kaptam a kozmetikákról.

A következő fejezetben már a standard interjú eredményeit vázoló fel. Először egy kutatási tervvel kezdem, majd az eredményekre térek rá, ahol szintén a 7 P alapján vizsgálódom. Összesen 130 fő töltötte ki a kérdőívet. 4 hipotézist állítottam fel, amelyből 3-at igazoltam, 1-et pedig cáfoltam az eredmények alapján.

Az álcázott vásárlás önmagában kevés információt szolgáltat, de a többi primer kutatási eljárás eredményét jól kiegészíti. A 6. fejezetben tehát a mystery shopping segítségével vizsgálom az elégedettségi szintet egy előre felkészített személy megfigyelése által.

Dolgozatomat a két kozmetika SWOT analízisével zárom, feltárom mindkét kozmetika erősségeit, gyengeségeit, a lehetőségeket és veszélyeket.

A rendelkezésre álló adatok, információk és kutatási eredményeim alapján megállapítottam, hogy a két egymással versenyző szolgáltató közül az Elvárásol-lak Kozmetikát érdemes választania az igénybevevőknek, mert alacsonyabb áron kínálja magas színvonalú szolgáltatásait, a folyamatok szervezésében jobb megoldásokat alkalmaz, több speciális szolgáltatást és komplexebb szolgáltatásélményt nyújt az Alida Kozmetikához viszonyítva.

IRODALOMJEGYZÉK

- [1.] Berács J.-Lehota J.-Piskóti I.-Rekettye G. [2004]: Marketingelmélet a gyakorlatban. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 335 o.
- [2.] Domán Sz.-Tamus A.-né Dr. [2007]: Marketing alapismeretek. Távköztársasági tananyag. I.k., Gyöngyös 261 o.
- [3.] Eszes I.- Szabóné S.M.- Szántó Sz.- Veres Z. [2001]: Globális marketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 491 o.
- [4.] Fazekas I.-Harsányi D. [2000]: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest 344 o.
- [5.] Harris G.- Harris G. J. [1994]: Az elégedett vevő a legjobb reklám. Szájreklámról – mindenkinek. Bagolyvár Könyvkiadó, H.n. 144 o.
- [6.] James F. E.- Martin R. W.- Thomas C. K. [É.n]: Promotional Strategy. Managing the Marketing Communications Process. H.n. 753 o.
- [7.] Jobber D. [2002]: Európai marketing. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 482 o.
- [8.] Józsa L. [2000]: Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 360 o.
- [9.] Kotler P. [2000]: A marketingről. Jönni, látni, győzni – a piacon. Park Könyvkiadó, Budapest 285 o.
- [10.] Kotler P. [2004]: Marketing Menedzsment. Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 875 o.
- [11.] M. Lash L. [1989]: The Complete Guide to Customer Service. I.k., Canada 216 o.
- [12.] Németh Gy.-Papp I. [1995]: Szolgáltatásmenedzsment. Szolgáltatások a nemzetgazdaságban. Aula Kiadó Kft., Budapest 457 o.
- [13.] Olach Z. [é.n]: A marketing szemlélete és gyakorlata. LSI Oktatóközpont, H.n.,. 432 o.
- [14.] Puster J. [2010]: A gyakorlati marketing alapjai. Gondolat Kiadó, Budapest 241 o.

- [15.] Rekettye G. [2007]: Kisvállalati marketing. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest 204 o.
- [16.] Reis A.- Trout J. [1998]: Alulról építkező marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 176 o.
- [17.] Rogers L. [1990]: Marketing a kisvállalkozásban. Readers International, H.n. 207 o.
- [18.] Tamus A.-né Dr. [2009a]: A marketingkutatás gyakorlata. Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös 300 o.
- [19.] Tamus A.-né Dr. [2009b]: Szolgáltatásmarketing –és menedzsment. Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös 225 o.
- [20.] Tamus A.-né Dr. [2009c]: Szolgáltatásmarketing. Rehabilitációs gazdasági menedzser szak számára. H.n. 192 o.
- [21.] Tamus A.-né Dr. [2005]: Termékpolitika (Szolgáltatás marketing). Tantárgyi segédlet. I.k. Gyöngyös 48 o.
- [22.] Töröcsvári Zs. [é.n]: Kutatásmódszertan (Msc). Vázlat. Károly Róbert Kutató – Oktató Közhasznú Nonprofit Kft., Gyöngyös 46 o.
- [23.] Veres Z.- Hoffmann M.- Kozák Á. [2006]: Bevezetés a piackutatásba. Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest 511 o.
- [24.] Veres Z. [1998]: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest 343 o.
- [25.] Zugorné R. É. [2005]: Az egyéni vállalkozás alapismeretei. Képzőművészeti Kiadó, H.n. 156 o.

Szakmai folyóiratok

- [26.] Fojtik J.[2008]: A kis-és középvállalatok tanulási-képzési gyakorlata a tudás alapúvá váló gazdaságban. Marketing és menedzsment. Humánerőforrás – menedzsment. 2008. május-június XLII. évf., 42-50 pp.

- [27.] Karsay D.[2010]: Párbeszéd, a nagyszerű innováció mindenkinek! Kreatív. A kommunikációs szakma lapja. 2010. július-augusztus XIX. évf. 07., 21 p.
- [28.] Kolos K.-Kenesei Zs.[2008]: A panaszkezelés kritikus esetei. Marketing és menedzsment (Szolgáltatásmarketing) 2008. február XLII. évf. 2., 37-48 pp.
- [29.] Progresszív magazin [2009. május] 8-16 pp.
- [30.] Törőcsik M.- Jakopánecz E. [2010]: A fogyasztói ellenállást kiváltó termékek. Marketing és menedzsment. Marketing: kutatás, kommunikáció és más. 2010. február XLIV. évf. 4-12 pp.

Internetes források

- [31.] http://elib.kkf.hu/edip/D_12589.pdf (letöltve: 2011. március 3.)
- [32.] <http://www.lnespa.hu/cikk/mit-jelent-a-luxus-fogalma-a-kozmetikaban/150> (letöltve: 2011. március 3.)
- [33.] <http://www.kozmetikamarketing.com/> (letöltve: 2011. március 4.)
- [34.] <http://kozmetikus.isgreat.org/> (letöltve: 2011. március 4.)
- [35.] <http://kozmetikaportal.hu/cikkek/kozmetikai-tudastar/kozmetika-tortenelem/a-hofeher-arcbortol-az-elso-szepsegszalonig> (letöltve: 2011. március 4.)
- [36.] <http://kozmetikaportal.hu/cikkek/kozmetikai-tudastar/kozmetika-tortenelem/a-tortenelem-legbizarabb-kozmetikumai> (letöltve: 2011. március 4.)
- [37.] <http://kozmetikaportal.hu/rovat/kozmetikai-szalonban> (letöltve: 2011. március 4.)
- [38.] <http://www.hoxa.hu/?p1=cikk&p2=2813> (letöltve: 2011. március 4.)

MELLÉKLETEK

1. melléklet

6 indok, amiért érdemes kozmetikusnál szépülni:

1. A mitesszereket csak ő tudja úgy kitisztítani és a pattanásokat úgy eltávolítani, hogy ne fertőződjön el, a kezelés utáni pakolások pedig arra szolgálnak, hogy a bőr megnyugodjon.
2. Egy jó arc- és dekoltázmasszázs feszesebbé teszi és fiatalítja a bőrt, miközben pihentet és kikapcsolhat a vendég.
3. A különböző boltokban, drogériákban vásárolt kozmetikumok nem biztos, hogy beválnak. A kozmetikus olyan pakolásokat alkalmaz, amelyek a bőrtípusnak megfelelők.
4. Egy tartós szempillafestés akár hetekig is tarthat, így ha nincs spirállal kifestve, úgy is szépen kiemeli a szemet.
5. A gyantázás nem kellemes, de gyorsan eltávolítja a szőrt és hosszú távon sima lesz a bőr.
6. A kozmetikában jó a hangulat, kikapcsolhat a vendég, így, aki oda látogat, azt érezheti, hogy valaki csak azért van, és azért törődik vele, hogy szép legyen.
(<http://www.hoxa.hu/?p1=cikk&p2=2813>)

Az Elvarázsol-lak Kozmetika története

Zsuzsa 1994-ben tette le a mestervizsgát, innentől kezdett el tanuló képzéssel is foglalkozni. Ekkor alakított ki egy külön helységet a szolárumnak.

1995-től a fodrászati rész is beindult egy rövid időre, majd mikor az itt dolgozó fodrászok kismamák lettek egy bizonyos időre megszűnt a fodrászati szolgáltatás az üzletben. Ebben az évben vásárolta meg a fogyasztó gépet is.

2002-ben ultrahangos kozmetikai készüléket vásárolt Zsuzsa, illetve tetováló tanfolyamot is végzett. Rövid időn belül egy tetováló géppel gyarapította az üzletet. Az elektrokozmetika egyre jobban kezdett elterjedni, így a szolgáltatás bővült ez által. Ebben az évben még légkondicionáló berendezéssel tette komfortosabbá az üzlethelységet. Andi szintén ebben az évben kezdett itt dolgozni.

2003-ban ismét megkezdte működését a fodrászati részleg, egy újabb dolgozó, Vali állt munkába az üzletben. Zsuzsának ebből csak előnye származott, hiszen megbízható és korrekt munkaerő dolgozott mellette, aki még a vevőkört is bővítette.

2006 januárjában vásárolta meg az IPL fénykezelő egészségügyi berendezést, mellyel modernebb technikát tudott alkalmazni. Ekkor cserélte le a bútorokat is, egy újabb, modernebb berendezés található az üzletben.

2007-től már fodrász nem dolgozik az üzletben, kizárólag kozmetika, masszázs szolgáltatás és szolárium működik. A fodrászat helyén ettől az évtől Andi szolgáltatásait lehet igénybe venni.

2008-tól is folyamatosan bővült a géppark különböző kozmetikai gépekkel. Zsuzsa vásárolt szemöldök leszedő gépet (T-away), hullámmasszázs gépet.

Az Alida Kozmetika története

2002-ben kezdett el foglalkozni tetoválással (száj, szemhéj, szemöldök), előtte tette le az ehhez kapcsolódó vizsgát.

2008-ban már 3D-s műszempillát is rak, ebben az évben kezdett el dolgozni nála Szilvi, mint „műkörmös”.

2010-ben 2 smink tanfolyamot is elvégzett, valamint tervezi, hogy idén (2011-ben) menyasszonyi smink tanfolyamra megy.

Alida az évek során folyamatosan képzzi magát, minden évben ellátogat 2 nagy kiállításra, ahol kipróbálja a különböző termékeket.

Fókuszcsoporthos interjúvázlat

➤ Bevezetés

- Üdvözöltem a résztvevőket, bemutatkoztam, megköszöntem a segítséget, részvételt
- A résztvevők hozzájárulását kértem hangfelvételhez
- Felvázoltam a beszélgetés témáját:

A 7 P vizsgálata az igénybevevő aspektusából

- Felhívtam a résztvevők figyelmét arra, hogy nincs jó vagy rossz válasz, tehát bárki, bármikor közölheti a témához kapcsolódó gondolatait, vitát is indíthatnak, illetve megpróbálhatják meggyőzni egymást.

➤ Résztvevők bemutatkozása

- Megkértem őket, hogy mutatkozzanak be egymásnak, röviden elmondták a keresztnévüket, életkorukat, foglalkozásukat.

➤ Bevezető kérdések

- A résztvevőket néhány bevezető kérdéssel vezettem rá a témára, hogy így ráhangolódjanak a beszélgetésre.

➤ Beszélgetés lebonyolítása

- A résztvevőknek lehetőségük van beszélgetni, véleményüket kifejezni, tapasztalataikat megosztani egymással. Én, mint moderátor arra törekszem, hogy „kordában tartsam” a csoportot, valamint, hogy elgondolkodtató kérdéseket tegyek fel nekik.

➤ ***Összefoglalás, befejezés***

- Összefoglaltam az elmondottakat és megkérdeztem tőlük, hogy van-e még valami, amit a témával kapcsolatban el szeretnének mondani.

➤ ***Köszönetnyilvánítás***

- Megköszöntem a részvételt és lezártam a beszélgetést.

Kérdőív

Tisztelt Hölgym/Uram!

TDK dolgozatom elkészítéséhez az alábbi kérdőív kitöltésére kérem. A kutatás célja a 7 P vizsgálata 2 nagyrédei szépségszalonnál az igénybevevő szemszögéből. A kérdőív kitöltése önkéntes és névtelenül történik, adatait kizárólag ezen kutatás céljaira használom fel.

Segítségét előre is köszönöm!

További szép napot kívánok!

2011. 02. 24.

Tisztelettel:

Fehér Mónika

A KOZMETIKÁRA VONATKOZÓ KÉRDÉSEK

- 1) Milyen gyakran jár ebbe a kozmetikába? *(Csak 1 válasz adható!)*
 - a) Hetente egyszer
 - b) 2 hetente
 - c) Havonta 2-3 alkalommal
 - d) Havonta egyszer
 - e) 2 havonta
 - f) Ennél ritkábban

2) Több szolgáltatást is igénybe szokott venni egy alkalommal?

a) Igen Melyek ezek?

.....

b) Nem, csak egyet:.....

3) Kérem, írja le, hogy a kozmetikában melyik szolgáltatást veszi igénybe a legtöbbször! (Csak 1 válasz adható!)

.....

4) Egyetért Ön azzal, hogy...? (Kérem, értékelje 1-5-ig terjedő skálán, hogy mennyire ért egyet az adott állítással! 1= egyáltalán nem értek egyet...5 = teljes mértékben egyetértek)

A kozmetikában jó a hangulat	1	2	3	4	5
A szolgáltatás minősége magas	1	2	3	4	5
A kozmetika árai kedvezőek	1	2	3	4	5
A környéken ez a legszínvonalasabb kozmetika	1	2	3	4	5

5) Megfizethetőnek tartja a kozmetika árait? (Csak 1 válasz adható!)

a) Igen, a kozmetika árai viszonylag alacsonyak, ez kedvező a vendégeknek

b) Még megfizethetőek (közepes árkategória)

c) Nagyon magasnak találom az árakat, de az magas minőséggel párosul

d) Nagyon magasnak találom az árakat, melyhez képest elmarad a magas minőség

6) Körülbelül mennyi időt szokott várakozni, még sorra kerül? (Csak 1 válasz adható!)

- a) Nem szoktam várakozni, mindig pontosan akkor kerülök sorra, amikor az időpontot kaptam
- b) 5-10 percet szoktam várakozni
- c) 10-15 percet szoktam várakozni
- d) 15-20 percet szoktam várakozni
- e) Ennél többet Mennyit?
- f) Változó

7) Pontos tájékoztatást kap az egyes beavatkozásokról, felhasznált alapanyagokról?
(Csak 1 válasz adható!)

- a) Igen, mindig
- b) Van, mikor kapok információt, van mikor nem
- c) Nem szoktam információt kapni

8) Szokta ajánlani rokonainak, barátainak, ismerőseinek a kozmetikát?

- a) Igen
- b) Nem

9) Ön szerint jobban kellene reklámoznia magát a kozmetikának? (Több válasz is adható)

- a) Igen, egy honlap szükséges lenne
- b) Igen, egy szórólap szükséges lenne
- c) Nem, mert a kozmetika jó híre szájról-szájra terjed, egymáson látják az emberek az eredményt

10) Mennyi pénzt költ átlagosan kozmetikai szolgáltatásokra egy hónapban?

- a) 1000 Ft alatt

- b) 1000 és 2000 Ft között
- c) 2000 és 3000 Ft között
- d) 3000 és 4000 Ft között
- e) 4000 és 5000 Ft között
- f) 5000 és 10000 Ft között
- g) 10000 Ft felett

11) Értékelje a kozmetika tulajdonságait az egyes jellemzőkre vonatkozóan! *(Jelölje a skálaértéken bekarikázással az Ön véleményéhez közelebb álló állítást! 1=legkevésbé jellemző; 7=leginkább jellemző)*

Tulajdonságok									Tulajdonságok
Kevésbé esztétikus külső design	1	2	3	4	5	6	7		Tetszetős külső design
Zajos környezet	1	2	3	4	5	6	7		Csendes környezet
Nem vonzó az üzlet külső megjelenése (design)	1	2	3	4	5	6	7		Vonzó az üzlet külső megjelenése (design)
Nehéz tájékozódni	1	2	3	4	5	6	7		Könnyű tájékozódni
Bonyolult megközelíthetőség	1	2	3	4	5	6	7		Egyszerű megközelíthetőség
Nincs parkolóhely	1	2	3	4	5	6	7		Megfelelő parkolóhely
Nincs egységes szín és formavilág	1	2	3	4	5	6	7		Egységes szín és formavilág
Cégtábla nem látható	1	2	3	4	5	6	7		Cégtábla jól látható
Kicsi a várakozóhelyiség	1	2	3	4	5	6	7		Megfelelő várakozóhelyiség
Rideg hangulatú belső	1	2	3	4	5	6	7		Hangulatos belső
Belső tájékoztató jelzések nincsenek	1	2	3	4	5	6	7		Megfelelő belső tájékoztatói jelzések
Öltözők nem megfelelő	1	2	3	4	5	6	7		Öltözők stílusos, megfelelő
Kevés kozmetikai gép	1	2	3	4	5	6	7		Kozmetikai gépekkel jól felszerelt
Logikátlan belső elrendezés	1	2	3	4	5	6	7		Logikus belső elrendezés
Alapanyagok minősége rossz	1	2	3	4	5	6	7		Alapanyagok minősége kiváló
Kedvezőtlen nyitvatartási idő	1	2	3	4	5	6	7		Nyitva tartási idő megfelelő
Lassú kiszolgálás	1	2	3	4	5	6	7		Gyors kiszolgálás
Gyakran kell várni	1	2	3	4	5	6	7		Soha nem kell várni
A kozmetikában nincs elég dolgozó	1	2	3	4	5	6	7		Elég dolgozó van a kozmetikában

A nyújtott szolgáltatások minősége	1	2	3	4	5	6	7	
rossz								Kiváló szolgáltatási minőség
A kozmetikus	1	2	3	4	5	6	7	A kozmetikus
felkészületlen								felkészült
Barátságtalan	1	2	3	4	5	6	7	Kedves
Udvariatlan	1	2	3	4	5	6	7	Udvarias
Nem segítőkész	1	2	3	4	5	6	7	Segítőkész
Hiányos a tudása	1	2	3	4	5	6	7	Minden témában jártas
Türelmetlen	1	2	3	4	5	6	7	Türelmes
Szervezetlen	1	2	3	4	5	6	7	Szervezett
Tájékozatlan	1	2	3	4	5	6	7	Napra kész
Nem tud tanácsokat adni	1	2	3	4	5	6	7	Hasznos tanácsokat ad
Kevésbé közvetlen	1	2	3	4	5	6	7	Nyitott
Bizonytalan	1	2	3	4	5	6	7	Határozott
Ápolatlan	1	2	3	4	5	6	7	Ápolt
Gyakorlatlan	1	2	3	4	5	6	7	Gyakorlott

SZEMÉLYES KÉRDÉSEK

12) Neme:

- a) Nő
- b) Férfi

13) Életkora:

- a) 17 év alatti
- b) 18-25 év
- c) 26-35 év
- d) 36-45 év
- e) 46-60 év
- f) 60 év feletti

14) Lakóhelye:

..... megye, (város, község

Fókuszcsoporthoz interjúvázlat

Bevezető kérdések

- Mi jelent Számotokra a szépség fogalma?
- Mit jelent Számotokra az a szó, hogy „elégedett”?
- Milyen gyakran jártok a kozmetikába?
- Mely szolgáltatásokat veszitek igénybe a legtöbbször?
- Mi a véleményetek a kozmetikáról?
- Miért szerettek oda járni?
- Milyen a kozmetika hangulata?

C1: A felhasznált alapanyagok és a nyújtott szolgáltatások minőségének megítélése

- Milyennek ítéletek meg a felhasznált alapanyagok minőségét?
- Mennyire fontos Nektek a termékek minősége?
- Mennyire vagytok megelégedve a nyújtott szolgáltatások minőségével?
- Milyen tanácsokat kaptok a kozmetikustól az egyes beavatkozások előtt?
- Milyen új szolgáltatásokat vezetnétek be a kozmetikába?
- Mennyire kedvező az egyes beavatkozások hatása?
- Szoktatok még „plusz” szolgáltatást is kérni a kozmetikustól mikor ott vagytok?

C2: A két kozmetika árkategóriájának behatárolása

- Milyennek ítéletek meg a kozmetika árait?
- Mennyire tartjátok megfizethetőnek az árakat?
- Melyek azok a szolgáltatások, amelyeknek magasnak ítéletek meg az árát?
- Mit tudtok a konkurencia áráiról?

C3: Piacbefolyásolás-hirdetési eszköz

- Kiknek szoktatok ajánlani a kozmetikát?
- A kozmetika esetében mi a legjobb hirdetési eszköz?
- A szájreklám mennyire játszik fontos szerepet a kozmetika életében?
- Mennyire befolyásol Titeket mások véleménye?

- Tegyük fel, hogy Te vagy a kozmetikus. Mivel csalogatnád oda a vendégeket?

C4: Emberi tényező

- Volt már olyan, hogy nem azt kaptátok a kozmetikustól, amit elvártatok volna?
- Jellemeztétek a kozmetikust! Mutassátok be!(Jó és rossz tulajdonságokat is!)
- Szerintetek a következő tulajdonságok közül melyik jellemző, melyik nem a kozmetikusra, miért?
(Udvariasság, kedvesség, ápoltság, igényesség, rugalmasság, megbízhatóság, pozitív külső benyomás, szaktudás, meggyőzőképesség, naprakész-újszerű ismeretek)

C5: Tárgyi elemek

- Milyen a külső design?
- Mekkora a parkolási lehetőség?
- Milyennek ítéletek meg a helyiség méretét?
- Mondjatok néhány szót a kozmetika színvilágáról!
- Mennyire vagytok elégedettek a kozmetika berendezésével?
- Milyennek ítéletek meg a mosdót?
- Szerintetek, megfelelően ki van táblázva a kozmetikában, hogy mi hol található?
- Mit hiányoltok a kozmetikából (a tárgyi elemekre vonatkozóan)?
- Mit fejlesztenétek a kozmetikán?
- Mit változtatnátok a kozmetikán (külső, belső)?
- Szerintetek szükséges egyenruhát hordania a kozmetikusnak?
- A kozmetikuson szokott lenni egyenruha?

C6: Folyamatok

- Mennyire vagytok elégedettek a nyitvatartási idővel?
- Mennyit szoktatok ott várakozni? Ez problémát jelent?
- Szerintetek milyen gyakran fordul elő panasztétel a kozmetikában?
- Előfordult már, hogy panaszt tettetek?

Záró kérdések:

- Mit gondoltok, milyen az ideális kozmetika?
- Milyen érzés lenne, ha többet nem járhatnátok kozmetikába?
- Melyik a legszínvonalasabb kozmetika a faluban? Miért?

- Mivel érzitek jobbnak az Alida/Elvarázsol-lak Kozmetikát a többi helyi kozmetikához viszonyítva?
- Mondjatok 5 pozitívumot és negatívumot a kozmetikáról!
- Fejtsétek ki bővebben, hogy mivel vagytok elégedetlenek!