



WIRTUALNI TERAPEUCI

AKADEMIA MASAŻU I KOSMETOLOGII KOMPLEMENTARNEJ

MEZOTERAPIA MIKROIGŁOWA ONLINE

Moduł I Lekcja 4

OPRACOWAŁA - MAGDALENA KAMIŃSKA, MARTA JAŁOWIECKA

LEKCJA 4

KARTA KLIENTA

Karta klienta o której będziemy teraz mówić jest dołączona w formie PDF.

Chciałabym, abyśmy omówili sobie krok po kroku, jak ona wygląda. Musisz wiedzieć, że karta klienta nie może być za długa, jednak musi zawierać wszystkie ważne informacje. Oprócz przeciwwskazań do zabiegu są również rzeczy marketingowe, które przydadzą się do obsługi klienta.

Kartę klienta powinniście mieć przynajmniej podpisaną pół roku po wizycie trzymać w dokumentach lub możecie zrobić scan i dołączyć do Versuma pod Waszego klienta.

Zaczynamy od **imienia i nazwiska**.

Telefon kontaktowy jest bardzo ważny! Jeżeli przedłużają się zabiegi, musicie zadzwonić do klienta i poinformować go, że jeżeli ma taką możliwość to, żeby przyszedł 15/30 minut później. Wyrażasz dzięki temu szacunek, ponieważ Twój klient nie marnuje swojego czasu u gabinetu lub jeżeli musicie odwołać wizytę - telefon kontaktowy jest niezbędny.

Adres e-mail, jeżeli chodzi o otwieralność maili jest na poziomie 20-30 % natomiast, jeżeli macie newslettera lub nowości to tą drogą możesz poinformować o tym swojego klienta.

Miejscowość w naszym przypadku jest ona bardzo ważna, ponieważ my pracujemy jako SPA hotelowe, więc istotna jest sprawa czy nasz gość jest hotelowy czy miejscowy. Sprawdzamy to w momencie wysyłania newsletterów czy nowości.

Data urodzenia dla nas jest ona ważna, ponieważ każdy nasz klient w dniu swoich urodzin otrzymuje od nas prezent.

Przedział wiekowy. Wysyłasz w swoim gabinecie newslettery?

Pamiętaj, że nie wszystko wysyłamy do wszystkich.

Przykład: Nie masz problemu z nadwagą, ten temat Ciebie nie interesuje a notorycznie dostajesz ze swojego salonu newslettery o tym, jak zrzucić kilogramy to finalnie rezygnujesz.

Masz 20 lat i notorycznie dostajesz wiadomości o zabiegach przeciwstarzeniowych albo takich, które wygładzają zmarszczki.

Finalnie znowu - wypisujesz się z newslettera a to nie o to chodzi!

Interesuje nas przedział wiekowy, bo wtedy wiemy jakie zabiegami kierować do danej grupy.

Kolejny bardzo ważny punkt to **przeciwwskazania do zabiegu**.

Klient pyta dlaczego musi to wypełnić? Wy tłumacz mu, że dbasz o jego zdrowie oraz bezpieczeństwo w gabinecie.

Punkt drugi oraz trzeci służy tylko do celów marketingowych.

Pamiętaj o tym, że kiedy klient kładzie się na zabieg to Wy pytacie klienta jakie ma problemy, które utrudniają mu życie lub przeszkadzają.

To on musi powiedzieć, jakie to są. Nie możesz patrzeć ze swojej perspektywy.

Przykład:

Klient ma problem z naczynkami, a zmarszczki nie są żadnym problemem. Z naczynkami nie umie sobie poradzić, ich zakryć. Buzia się czerwieni.

Kolejnym punktem marketingowym jest punkt trzeci, który ma Wam pomóc w sprzedaży pielęgnacji domowej, która jak wiemy, jest bardzo ważna.

Statystyki mówią, że kwota wykonywanych usług powinna być taka sama, jak sprzedaż pielęgnacji domowej. Robisz utarg na 20/30 tys miesięcznie z usług? Taka sama kwota powinna być na sprzedanej pielęgnacji domowej.

Niestety w Polsce to bardzo kuleje, a teraz zobacz: dzięki temu masz dodatkowy zarobek, nie robiąc dodatkowych nadgodzin.

Robiąc zabieg za 320zł, przeciętnie kosmetolog ma z tego 10% nie mówiąc tu o stawce godzinowej, więc zamiast 30zł możecie mieć 60zł z samych procentów, jeżeli dobrze skupicie się na punkcie trzecim. Skąd to wiemy?

W punkcie trzecim klient podkreśla, których produktów używa.

U nas czasami to wygląda tak, że 8/10 klientów nie podkreśli, że używa tonik. To jest przerażające ale jest to rzeczywistość. Klient nie zdaje sobie sprawy, jak ważny on jest.

Punkt trzeci dostosowujesz do swojej działalności.