

**Kazimierz Perechuda, Wojciech Idzikowski**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

**Małgorzata Sobińska**

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

---

## COACHING DEDYKOWANY JAKO INSTRUMENT USPRAWNIANIA PROCESÓW OBSŁUGI KLIENTA W SALONIE KOSMETYCZNYM

---

**Streszczenie:** Dążenie organizacji do zdobywania przewagi konkurencyjnej wiąże się z koniecznością dokonywania zmian i wprowadzania innowacji. Wydaje się, że wyzwaniu temu muszą sprostać wszystkie organizacje bez względu na branżę, wielkość, lokalizację itd. W artykule skoncentrowano uwagę na procesie obsługi klienta w salonie kosmetycznym jako szczególnym przypadku organizacji nastawionej na tworzenie wartości dla klienta. Celem głównym artykułu jest zaprezentowanie metodologii coachingu dedykowanego jako sposobu usprawniania standardowego procesu obsługi klienta w sektorze usług kosmetycznych. Podjęto w nim próbę wykazania, że coaching dedykowany wpływa na wzrost skuteczności procesu obsługi klienta, mającego na celu przywiązanie klienta do marki.

**Słowa kluczowe:** zarządzanie, procesy biznesowe, coaching dedykowany.

### 1. Wstęp

Zarządzanie w XXI wieku stoi w obliczu fundamentalnych zmian w rozmiarze i zakresie dostępnych możliwości biznesowych. Organizacje zmuszone są dbać o jak najlepsze wykorzystanie własnych mocnych stron w celu zaspokojenia potrzeb klienta, przy czym ośrodkiem tworzenia wartości powinien stać się indywidualny konsument.

„Klienci przejęli kontrolę nad firmami – są aktywnymi uczestnikami procesów produkcji od momentu opracowania koncepcji produktu – jako oceniające wyrób grupy konsumenckie albo pojedyncze osoby używające oprogramowania komputerowego i współpracujące z projektantami przy tworzeniu zindywidualizowanych wersji produktów” [Haas Edersheim 2009, s. 47]. Tezę tę, zdaniem autorów, można odnieść również do sektora usług, w tym usług kosmetycznych, których dotyczy niniejszy artykuł.

Podobnego zdania są Prahalad i Krishnan. Twierdzą oni, że organizacje powinny odchodzić od tworzenia masowej klienteli na rzecz zrozumienia zachowań, potrzeb i kwalifikacji pojedynczych konsumentów w celu współtworzenia z nimi wyjątkowych wartości dla każdego z nich. Wymagania, jakim powinna sprostać firma kierująca się zasadą mówiącą, że ośrodkiem tworzenia wartości powinien stać się pojedynczy konsument, to m.in. [Prahalad, Krishnan 2010, s. 27-30]:

- elastyczność,
- jakość, koszty i doświadczenie,
- wspólne sieci,
- złożoność,
- interfejsy klientów.

Jednym z podejść, jakie może zastosować organizacja, która chce poprawić swoją konkurencyjność, jest skupienie się na najistotniejszych procesach biznesowych i ich doskonaleniu. W firmach usługowych, m.in. salonach kosmetycznych, jednym z najważniejszych procesów biznesowych jest proces obsługi klienta.

W relacji klient–personel gabinetu/salonu kosmetycznego ważną rolę odgrywa uporządkowana komunikacja i efektywny mechanizm szybkiego podejmowania decyzji dotyczącej doboru właściwej usługi (produktu/zabiegu) do indywidualnych potrzeb klienta. Salon kosmetyczny powinien dążyć do wprowadzania prostych, intuicyjnych interfejsów wspierających dialog z klientami, wykorzystując dostępną technologię informatyczną.

Celem artykułu jest przedstawienie możliwości usprawnienia procesu obsługi klienta w salonie kosmetycznym. Sformułowane w nim opinie i wnioski wynikają z wywiadów bezpośrednich z osobami pracującymi w salonach kosmetycznych (5 osób z różnych salonów) oraz z przedstawicielami firmy Aquateonale, zajmującej się sprzedażą kosmetyków profesjonalnych, obsługującej ponad 500 salonów. Wyniki badań opierające się na doświadczeniach zawodowych kosmetyczek pozwoliły na opracowanie procesu usprawnienia obsługi klienta. Korzystne i uzasadnione okazało się zastosowanie coachingu dedykowanego jako zbioru narzędzi umożliwiającego właściwe usprawnienie procesu obsługi.

Coaching dedykowany rozumiany będzie w niniejszym artykule jako metodologia działania oparta na narzędziu IT – e-usługa, umożliwiającym konstruowanie „kolejek” e-maili.

Coaching dedykowany obejmują trzy filary:

- przekazywanie wartościowej (użytecznej) wiedzy klientowi (osobie subskrybującej) salonu kosmetycznego,
- wartościową (użyteczną) wiedzę z obszaru usług kosmetycznych, rozwiązującą konkretne problemy klienta salonu kosmetycznego,
- formę coachingu dedykowanego, opierającego się na e-mailach wysyłanych w odpowiednich interwałach czasu (kolejkowane) (we wcześniej zaprojektowanych odstępach czasowych).

### Przykład coachingu dedykowanego

Klientka po wykonanej usłudze zapisywana jest za pośrednictwem wprowadzenia adresu e-mail do bazy klientów na listę e-mailowych porad wysyłanych do niej w odpowiednich odstępach czasu. Precyzując, dzień po zabiegu otrzymuje informację rekomendującą pójście na saunę, drugiego dnia po zabiegu zapraszana jest do użycia specyficznego kosmetyku, tydzień po zabiegu zapraszana jest do powtórzenia wizyty w salonie kosmetycznym.

## 2. Proces obsługi klienta i wybrany model jego usprawnienia w salonie kosmetycznym

W punkcie tym przedstawione zostaną:

- a) standardowy proces obsługi klienta,
- b) coaching dedykowany jako model usprawnienia procesu obsługi klienta,
- c) narzędzia coachingu dedykowanego usprawniające proces obsługi klienta.

### 2.1. Standardowy proces obsługi klienta

Na podstawie przeprowadzonych badań autorzy wyciągnęli wnioski, z których wynika, że zdecydowana większość salonów kosmetycznych nie tworzy baz danych klientów, a relacje pomiędzy klientami a obsługującymi ich kosmetyczkami opierają się na kontaktach interpersonalnych, które nie podlegają kodyfikacji.

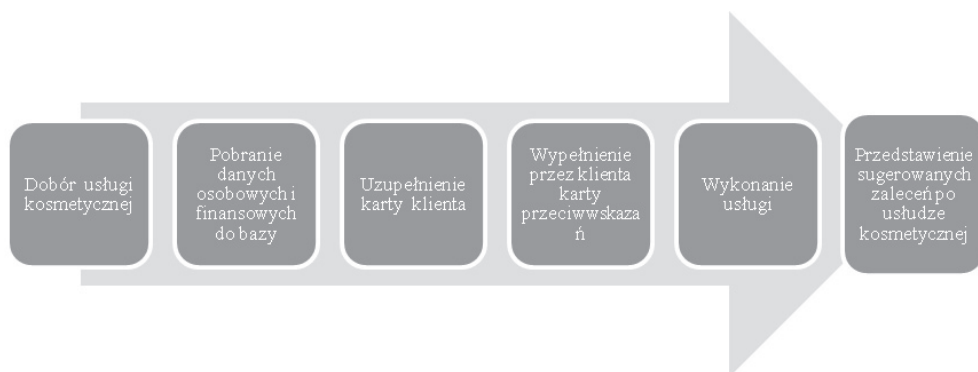
Najczęściej obserwowany proces obsługi klienta przez pracowników firmy Aquatone składa się jedynie z wykonywania usługi bez budowania bazy danych (rys. 1).



Rys. 1. Standardowy model obsługi klienta salonu kosmetycznego

Źródło: opracowanie własne.

Niektóre salony kosmetyczne stosują tzw. karty klienta w formie papierowej. Są to gotowe szablony pytań do klienta mające charakter paramedyczny, które powinien zadać kosmetolog przed wykonaniem określonej usługi. Rzadkością jest także rejestrowanie danych osobowych i prowadzenie systemów CRM (rys. 2).



**Rys. 2.** Model obsługi klienta salonu kosmetycznego oparty na konstruowaniu bazy danych i karty klienta

Źródło: opracowanie własne.

Przykładowo, dane pobrane podczas obsługi w jednym z badanych salonów kosmetycznych przechowywane są w postaci elektronicznej i składają się z: imienia, nazwiska, adresu e-mail, telefonu, odpowiedzi na pytanie: skąd klient/klientka dowiedziała się o salonie kosmetycznym. Na tej podstawie przydzielany jest każdemu klientowi numer i rejestrowana jest informacja, jakim zabiegom został poddany, oraz łączna wartość zakupu, na podstawie której przydzielana jest karta stałego klienta. Oprócz tego baza wykorzystywana jest do telefonicznego przypomnienia klientowi dzień wcześniej o zaplanowanym zabiegom i wysyłania e-mailowych informacji o promocjach w salonie kosmetycznym.

W skład karty klienta, wykonanej na papierze, wchodzi informacja:

- jakie produkty zostały użyte podczas wcześniejszych zabiegów,
- na co klient jest uczulony,
- o wynikach analizy skóry przeprowadzonej za pomocą odpowiedniego urządzenia,
- o implantach, ciąży itp.

Przed zabiegiem klient/-ka odpowiada także na pytania ankiety potwierdzającej możliwość przystąpienia do zabiegu (tzw. karta przeciwwskazań).

Przedstawione modele ukazują poziomy zaawansowania obsługi klienta wykorzystywane w salonach. Oczywiście ilość sposobów zastosowania modeli pośrednich jest nieograniczona. Autorzy nie są w stanie przedstawić dokładnych danych, w jakim procencie każdy z nich jest wykorzystywany. Posiadają tylko ogólną informację o tym, że w sektorze usług kosmetycznych systemy obsługi klientów są rzadko wykorzystywane, głównie przez gabinety oferujące usługi najdroższe.

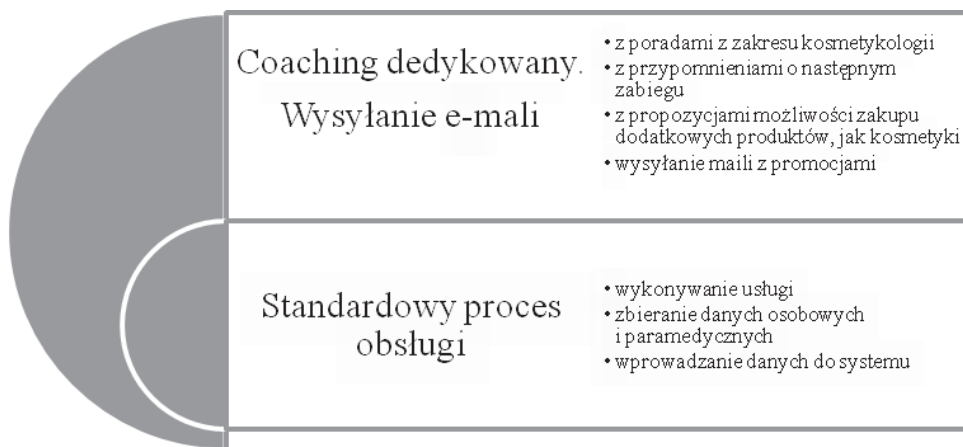
## 2.2. Coaching dedykowany jako model usprawnienia procesu obsługi klienta

Coaching dedykowany jest rozwiązaniem umożliwiającym usprawnienie procesu obsługi klienta w salonie kosmetycznym. Zgodnie z przedstawionymi wcześniej definicjami zakłada on wydłużenie procesu kontaktu z klientem poprzez wysyłanie przygotowanych w tym celu e-maili w odpowiednich interwałach czasowych (kolejka e-maili).

Podstawą zastosowania metody opartej na wysyłaniu e-maili są wybrane prawa perswazji Cialdiniego:

- autorytetu – wysyłane porady w e-mailach kształtują wizerunek salonu kosmetycznego jako profesjonalnego. Dzięki eksperckiej wiedzy klient ma okazję przekonać się o wysokim poziomie merytorycznym, niezbędnym do prawidłowego przeprowadzania zabiegów,
- aureoli – wywołana pozycja autorytetu skutkuje przenoszeniem pozytywnego wizerunku na inne obszary działalności, w tym up-sellingu dodatkowych kosmetyków,
- konsekwencji – klienci tym chętniej korzystają z usług salonu kosmetycznego, im częściej wchodzi w interakcje wywołane e-mailami,
- kontrastu – wykorzystanie coachingu dedykowanego uzupełnia proces obsługi, pozwalając na zdobycie wyższej pozycji konkurencyjnej.

Proces obsługi klienta uzupełniony o wykorzystanie coachingu dedykowanego pozwala na wzrost ilości interakcji z klientem. Uzupełnienie standardowego procesu obsługi klienta coachingiem dedykowanym przedstawia rys. 3. Wskazane na nim zostały obszary czynności wykonywane w ramach podstawowej obsługi oraz w przypadku implementacji coachingu dedykowanego.



**Rys. 3.** Standardowy proces obsługi klienta w salonie kosmetycznym uzupełniony coachingiem dedykowanym

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym ujęciu zastosowania coachingu dedykowanego warto przyjrzeć się wykorzystaniu go w perspektywie poziomej linii czasu definiującej charakter wzrostu ilości interakcji z klientem (rys. 4).

Proces przebiega tak jak wcześniej, ale tym razem uzupełniony jest o instalację pozyskanych danych osobowych (w tym e-mail) do systemu coachingu dedykowanego. Proces może mieć charakter pętli i skłania do linearnego kształtowania wizji bycia piękną/pięknym.



**Rys. 4.** Zastosowanie coachingu dedykowanego do obsługi klienta w sektorze usług kosmetycznych

Źródło: opracowanie własne.

Rozpoczyna się od wizyty, podczas której pobierane i wprowadzane są dane, następnie uruchamiana jest kolejka e-maili, które realizują główne funkcje zachęcenia do podjęcia akcji. Taką akcją może być: zapisanie się na następny zabieg, zakup dodatkowych produktów, wejście na stronę internetową, wykonanie telefonu do salonu kosmetycznego, wzięcie udziału w promocji, konkursie itp. Ilość zastosowań jest duża i determinowana potrzebami<sup>1</sup>.

### 3. Podsumowanie

Sukces współczesnych organizacji i wzrost konkurencyjności w dużym stopniu zależy od sposobu zarządzania procesami biznesowymi. Zagadnienie to jest jednym

<sup>1</sup> Zastosowania coachingu dedykowanego w procesie obsługi klienta jest możliwe dzięki e-usłudze udostępnianej na portalu [www.e-kosmetyczki.pl](http://www.e-kosmetyczki.pl), który uzyskał dofinansowanie z Unii Europejskiej w działaniu POIG 8.1.

z najistotniejszych we współczesnej teorii i praktyce zarządzania. Procesy stanowią nieodłączny atrybut każdego systemu technicznego, społecznego czy organizacyjnego.

W artykule próbowano wykazać, jak ważne jest wprowadzanie innowacyjnych metod usprawniania procesu obsługi klienta na przykładzie salonów kosmetycznych. Dokładnie omówiono metodologię coachingu dedykowanego, sposób i narzędzia wspierające jego implementację oraz wskazano korzyści płynące z jego zastosowania w salonie kosmetycznym.

## Literatura

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi*, GWP Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2009.
- Czekaj J. (red.), *Zarządzanie procesami biznesowymi. Aspekt metodyczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Kraków 2009.
- Haas Edersheim E., *Przesłanie Druckera. Zarządzanie oparte na wiedzy*, MT Biznes, Warszawa 2009.
- Prahalad C.K., Krishnan M.S., *Nowa era innowacji*, Wydawnictwa Profesjonalne PWN, Warszawa 2010.

## ORIENTED COACHING AS THE DEVELOPMENT INSTRUMENT IN CLIENTS PROCESS SERVICES IN BEAUTY SALONS

**Summary:** The pursuit of the organization to gain competitive advantage involves the need to change and innovate. It seems that this challenge must meet all organizations regardless of industry, size, location, etc. In the article, the attention is focused on the customer service in the beauty salon as a particular case, the organization focused on creating customer value. The main objective of this article is to present the methodology of coaching as a way of improving the standard customer service process in the sector of cosmetic services. The article tries to demonstrate that a dedicated coaching effectiveness, increases customer service process aimed at customer loyalty to the brand.

**Keywords:** coaching, knowledge management.