

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

**ΟΝΟΜΑ:  
ΘΕΟΦΙΛΗ ΑΡΓΥΡΩ-  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ**

**ΥΠΕΥΘΥΝΗ  
ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:  
ΔΕΡΒΙΣΟΓΛΟΥ ΚΥΡΙΑΚΗ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΤΙΤΛΟ:**

**ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ  
ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ**

**Α. ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑΣ**

**Θεσσαλονίκη έτος 2009**

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</i>	<i>5</i>
 <i>ΚΕΦ. 1 Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ</i>	
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ.....	6
1.2 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ.....	7
1.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ – ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ .....	8
 <i>ΚΕΦ. 2 ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ</i>	
2.1 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΟΧΗΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ .....	10
2.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΩΣ ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	11
2.3 ΑΔΕΙΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ.....	12
2.4 ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.....	13
2.5 ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ.....	14
2.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	15
2.7 ΕΝΑΡΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ.....	16
 <i>ΚΕΦ.3 ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ</i>	
3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.....	17
3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.....	18
3.3 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.....	18
3.4 ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	20

3.5 ΥΠΟΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.....	22
3.6 ΕΙΔΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	24
3.7 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ.....	27
3.8 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ.....	29
3.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.....	32

#### *ΚΕΦ. 4 ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ*

4.1 ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ.....	35
4.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΕΦΗΒΟΥ .....	35
4.3 ΓΙΑΤΙ Ο ΕΦΗΒΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ.....	36
4.4 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΦΗΒΟΥ .....	37
4.5 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΤΗΡΙΟ.....	38
4.6 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ.....	39
4.7 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ.....	39
4.8 ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ.....	40

#### *ΚΕΦ. 5 Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ*

5.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	42
5.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ .....	42
5.3 ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	44
5.4 ΑΤΟΜΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	45
5.5 ΣΥΝΕΧΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	45

#### *ΚΕΦ.6 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ*

6.1 ΣΤΑΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....	47
6.2 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ ΠΕΛΑΤΗ.....	48

6.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ.....	48
6.4 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ.....	49
6.5 ΑΠΟΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ.....	50
6.6 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ.....	51
6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΣΤΡΕΦΟΥΝ ΤΗΝ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ.....	52
6.8 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ.....	53
6.9 ΣΦΑΛΜΑ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ.....	55
<i>ΚΕΦ. 7 ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΤΗΡΕΙ Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ</i>	
7.1 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ.....	56
7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	57
7.3 ΠΡΩΤΕΣ ΒΟΗΘΕΙΕΣ.....	58
7.4 ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ.....	58
7.5 ΛΗΨΗ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ.....	59
7.6 ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	60
<i>ΚΕΦ. 8 Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ</i>	
8.1 ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ.....	62
8.2 ΑΡΧΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ.....	63
8.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ.....	64
8.4 ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	65
8.5 «ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ».....	66
ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ «ΤΙ ΖΗΤΟΥΝ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ ΤΟΥΣ.....	68-117
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	118

## **ΕΙΣΑΓΩΓΗ**

*Η παρούσα εργασία αποτελεί την πτυχιακή μου εργασία ως φοιτήτρια στο ΤΕΙ αισθητικής στη Θεσσαλονίκη. Αφορά τους τελειόφοιτους του ΤΕΙ αισθητικής συναδέλφους μου που επιθυμούν να ανοίξουν το δικό τους ινστιτούτο αισθητικής καθώς το θέμα της εργασίας είναι σημαντικά πράγματα που πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόσει ο αισθητικός ανοίγοντας το δικό του ινστιτούτο προκειμένου αυτό να λειτουργεί με επιτυχία και να αποτελεί ιδανική περίπτωση για τους πελάτες που το επισκέπτονται.*

*Προσωπικά έχω ως σκοπό μου να φτιάξω κάποια στιγμή το δικό μου ινστιτούτο αισθητικής για να αξιοποιήσω το επάγγελμα που σπούδασα. Τον ίδιο σκοπό έχουν σίγουρα και άλλοι τελειόφοιτοι της σχολής μου. Όμως αυτό για να γίνει δεν είναι τόσο εύκολο και απλό. Για τη νόμιμη λειτουργία ενός ινστιτούτου απαιτούνται συγκεκριμένες άδειες, η επιλογή του χώρου, της διακόσμησης, του εξοπλισμού ενός ινστιτούτου δεν είναι τυχαία, ενώ η συμπεριφορά του επαγγελματία αισθητικού πρέπει να είναι πολύ προσεγμένη για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των πελατών του. Εν αγνοία του ο αισθητικός μπορεί να κάνει σημαντικά λάθη τα οποία είναι ικανά να αποφέρουν αποτυχία στη λειτουργία του ινστιτούτου. Διάλεξα λοιπόν αυτό το θέμα για την πτυχιακή μου εργασία για να γνωστοποιήσω στους συναδέλφους μου που θα την διαβάσουν τους βασικότερους παράγοντες που αν ληφθούν υπόψη από τον αισθητικό επιχειρηματία αποφέρουν την ομαλή λειτουργία αλλά και την επιτυχία σε ένα ινστιτούτο αισθητικής.*

*Για τη συγγραφή της πτυχιακής μου εργασίας βασίστηκα σε επαγγελματικά βιβλία αισθητικής και σε βιβλία των καθηγητών μου ενώ σημαντική βοήθεια μου πρόσφερε η έρευνα που έκανα σε 100 γυναίκες με θέμα «τι ζητούν οι γυναίκες από τον αισθητικό τους». Τα αποτελέσματα της έρευνάς μου παρουσιάζονται αναλυτικά στις τελευταίες σελίδες.*

*Θα ήθελα να ευχαριστήσω την καθηγήτριά μου, κυρία Δερβίσογλου Κυριακή, που ανέλαβε την πτυχιακή μου εργασία και που με συμβούλεψε και με καθοδήγησε για να τη γράψω. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την κυρία Τζέσκα Παπαδημητρίου, καταξιωμένη διπλωματούχο αισθητικό, που κοντά της μπόρεσα να κάνω την πρακτική μου άσκηση και μου έμαθε πολλά από αυτά τα οποία αναφέρω στην πτυχιακή μου εργασία. Ευχαριστώ επίσης την οικογένειά μου που με στήριξε ψυχολογικά και οικονομικά στη διάρκεια της εργασίας μου αλλά και ολόκληρων των σπουδών μου. Τέλος, ευχαριστώ τους φίλους μου Γιώργο και Λίνα για την πολύτιμη βοήθειά τους για την ηλεκτρονική μορφή της εργασίας.*

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### Η ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗ ΚΑΙ Η ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΤΗΣ

#### 1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΜΟΡΦΙΑ

Είμαστε άνθρωποι και έχουμε την τύχη να συναντάμε την ομορφιά σε πάρα πολλά πράγματα στη ζωή μας, παντού τριγύρω μας, καθώς η φύση



εδώ και εκατομμύρια χρόνια συνεχίζει να διατηρεί και να αναπαράγει το ωραίο. Είναι πλουτισμένη με όμορφες εικόνες που ο άνθρωπος τις αναζητά συνεχώς γιατί του προσφέρουν ηρεμία, έμπνευση, ζωντάνια, παρηγοριά και πολλά άλλα συναισθήματα.

Η ομορφιά υπάρχει παντού! Υπάρχει στα

λουλούδια, στα δέντρα, στα χρώματα, στην απόχρωση των ήχων, στη θέα ενός ηλιοβασιλέματος ή μιας γαλήνιας θάλασσας, στο άσπρο χιόνι, στα ζώα, στους ανθρώπους, παντού...

Η καθημερινή επαφή με όλες αυτές τις μορφές του ωραίου βοηθάει τον κάθε άνθρωπο χωριστά να συναντήσει το ωραίο και να το αξιολογήσει. Τα ερεθίσματα του ωραίου που προέρχονται από τη φύση είναι βέβαια για όλους μας όμοια. Παρόλα αυτά η τοποθέτησή τους και η αξιολόγησή τους είναι διαφορετική για κάθε άνθρωπο και εξαρτάται από την κριτική ικανότητα του καθενός, η οποία σχηματίζεται με βάση τη μόρφωση, την καλλιέργεια, το γούστο, την ευαισθησία, την εμπειρία, τη λεπτότητα και άλλα. Έτσι λοιπόν είναι φυσικό ο κάθε άνθρωπος να έχει διαφορετική αντίληψη για την έννοια του «ωραίου».

Το φαινόμενο αυτό της διαφορετικής αντίληψης του ωραίου το έχουμε παρατηρήσει όλοι λίγο πολύ στο θέμα της ομορφιάς των ανθρώπων που αποτελεί κάτι τελείως υποκειμενικό. Η ομορφιά δεν είναι μόνο ένα καλλίγραμμα σώμα ή ένα πρόσωπο με τέλεια χαρακτηριστικά. Ο κάθε άνθρωπος έχει τη δική του μοναδική ομορφιά την οποία ο καθένας αντιλαμβάνεται με διαφορετικό τρόπο.



Η βασική προϋπόθεση όμως για την ύπαρξη της ομορφιάς είναι η ύπαρξη της υγείας. Χωρίς υγεία είναι σαφές ότι δεν υπάρχει ομορφιά. Η φυσική όψη εκφράζει αν κάποιος είναι υγιής ή όχι, καθώς συνδέεται άμεσα με την καλή ή κακή λειτουργικότητα των οργάνων του σώματος και με τα διάφορα συστήματα του οργανισμού, όπως το ενδοκρινές, το ανοσοποιητικό, το νευρικό και το κυκλοφορικό και άλλα.

Η πραγματική ομορφιά λοιπόν πηγάζει μέσα από τον κάθε άνθρωπο και είναι έκφραση υγείας και ψυχοσωματικής ισορροπίας.

## 1.2 ΑΙΣΘΗΤΙΚΗ ΚΑΙ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΙ

Η αναζήτηση του ωραίου και η προσπάθεια προσέγγισής του υπήρχε πάντα στην ανθρώπινη φύση, από τα παλαιότερα χρόνια μέχρι σήμερα. Η ανάγκη αυτή του ανθρώπου για καλαισθησία οδήγησε σιγά σιγά στην ανάπτυξη της αισθητικής επιστήμης και παρουσίασε ιδιαίτερη άνθιση τα τελευταία χρόνια, παράλληλα με την άνοδο του βιοτικού επιπέδου του ανθρώπου.

Αισθητική ονομάζεται η επιστήμη που ασχολείται με τη βελτίωση και τη συντήρηση της εξωτερικής εμφάνισης του υγιούς προσώπου και του υγιούς σώματος εφαρμόζοντας εξωτερικά φυσικές και τεχνικές μεθόδους αισθητικής. Τέτοιες μέθοδοι είναι καλλυντικά προϊόντα, εξειδικευμένα μηχανήματα, ειδικοί χειρισμοί κ.α. Σημαντική παρατήρηση είναι ότι η αισθητική φροντίζει να μην αλλοιώνονται τα φυσικά χαρακτηριστικά του κάθε ανθρώπου.

Η επιστήμη της αισθητικής ερευνά την έννοια του ωραίου και επεμβαίνει ανάλογα με τη νοοτροπία και τα κριτήρια που υπαγορεύονται από τις

αισθητικές αντιλήψεις της κάθε εποχής. Επικεντρώνει την προσοχή της όχι μόνο στο «είναι υγιές» αλλά και στο «φαίνεσθαι υγιές» σε συνδυασμό βέβαια με το αισθητικά όμορφο.

Εκτός όμως από τη βελτίωση της υγείας και της εξωτερικής εμφάνισης του πελάτη, η αισθητική επιστήμη έχει έναν επιπλέον σκοπό, τη βελτίωση της ψυχικής υγείας των ανθρώπων, καθώς η ψυχοσωματική ισορροπία είναι ένας από τους παράγοντες για την ύπαρξη της ομορφιάς και αποπνέει στον άνθρωπο τόνωση της αυτοπεποίθησης, σιγουριά, ενθάρρυνση, ανανέωση και τελικά ομορφιά.

Οι υπηρέτες της αισθητικής επιστήμης ονομάζονται αισθητικοί. Ο κάθε αισθητικός για να λέγεται επαγγελματίας πρέπει να διαθέτει την κατάλληλη μόρφωση και να εκτελεί τα καθήκοντά του με αγάπη και σεβασμό προς το συνάνθρωπό του και πελάτη του.



Στην Ελλάδα ο κλάδος της αισθητικής εμφανίστηκε περίπου το 1950. Οι πρώτες αισθητικοί προέρχονται από τη Γαλλία και φέρνουν στην Ελλάδα τον καθαρισμό προσώπου, την αποτρίχωση, το μασάζ και τα περίφημα γαλλικά καλλυντικά. Η πρώτη σχολή αισθητικής ήταν ιδιωτική και ιδρύθηκε το 1960 από την κυρία Λου Μοσκή. Από την εποχή εκείνη και έπειτα άρχισαν να λειτουργούν όλο και περισσότερα ινστιτούτα αισθητικής με ιδιαίτερη άνοδο την περίοδο 1993-1997.

### **1.3 ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ - ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ**

Το πρόγραμμα σπουδών του τμήματος αισθητικής έχει ως σκοπό να προάγει την ανάπτυξη και τη μετάδοση των γνώσεων για την τεχνολογία και επιστήμη της αισθητικής, με τη διδασκαλία και την εφαρμοσμένη έρευνα. Επίσης παρέχει στους φοιτητές όλα τα απαραίτητα εφόδια που εξασφαλίζουν



την άρτια εκπαίδευση τους για την επιστημονική και επαγγελματική τους εξέλιξη.

Τμήμα αισθητικής λειτουργεί στο ΤΕΙ Θεσσαλονίκης (Σίνδος) και στο ΤΕΙ Αθήνας (Αιγάλεω). Τα μαθήματα στα δυο τμήματα δεν είναι κοινά αλλά είναι παρόμοια. Τα βασικά μαθήματα των 2 αυτών σχολών είναι αισθητική προσώπου, αισθητική σώματος, μακιγιάζ και αποτρίχωση και το καθένα από αυτά διαχωρίζεται σε θεωρία και σε εργαστήριο. Η διάρκεια των σπουδών είναι 4 έτη τα οποία διακρίνονται σε 8 εξάμηνα, 4 εαρινά και 4 χειμερινά. Οι φοιτητές αποφοιτούν από τη σχολή όταν ολοκληρώσουν όλα τα μαθήματα με επιτυχία στις εξετάσεις καθώς και την πρακτική άσκηση και την πτυχιακή τους εργασία.

Κατέχοντας λοιπόν κάποιος το πτυχίο του ΤΕΙ αισθητικής έχει τη δυνατότητα να εργαστεί στον ιδιωτικό ή δημόσιο τομέα, σε συνεργασία με άλλους ή αυτόνομα. Ειδικότερα:

1. Σε θέατρο, κινηματογράφο, τηλεόραση.
2. Σε επιχειρήσεις που παρασκευάζουν καλλυντικά.
3. Σε επιχειρήσεις που πωλούν καλλυντικά. (καταστήματα καλλυντικών, φαρμακεία)
4. Σε νοσοκομειακές μονάδες με δερματολογική ή ενδοκρινολογική ή νευρολογική κλινική. (στον τομέα της ειδικότητάς τους)
5. Σε κάθε άλλη επαγγελματική δραστηριότητα που εμφανίζεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και αποδεδειγμένα καλύπτεται από το γνωστικό αντικείμενο της ειδικότητας τους.
6. Σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης και κατάρτισης σε θέματα αισθητικής.
7. Τέλος, να ιδρύσουν εργαστήριο αισθητικής, όπου είναι και το θέμα της παρούσας εργασίας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΙΔΡΥΣΗ ΚΑΙ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

#### 2.1 ΤΥΠΟΙ ΚΑΤΟΧΗΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Ένα ινστιτούτο αισθητικής μπορεί να ανήκει σε ένα μόνο άτομο, σε συνεταίρους ή σε σωματείο. Πιο αναλυτικά:

##### **Κατοχή ενός ατόμου**

- Ο κάτοχος του ινστιτούτου είναι και διευθυντής.
- Ο κάτοχος παίρνει αποφάσεις και ορίζει πως θα γίνεται η λειτουργία του ινστιτούτου.
- Ο κάτοχος δέχεται όλα τα κέρδη του ινστιτούτου και αναλαμβάνει όλες τις ζημιές.

##### **Κατοχή ινστιτούτου συνεταιρικά**

- Η συμμετοχή των συνεταίρων μοιράζεται σε δυο ή περισσότερα άτομα.
- Οι αποφάσεις παίρνονται από κοινού.
- Τα κέρδη μοιράζονται καθώς και οι ζημιές.

##### **Κατοχή από σωματείο**

- Η συμμετοχή μοιράζεται σε τρία ή περισσότερα άτομα που ονομάζονται μέτοχοι.
- Η διεύθυνση είναι στα χέρια ομάδας διευθυντών που καθορίζουν την τακτική της επιχείρησης και αποφασίζουν σύμφωνα με το καταστατικό του σωματείου.
- Τα κέρδη μοιράζονται ανάλογα με τον αριθμό των μετοχών που έχει ο κάθε μέτοχος.
- Οι μέτοχοι δεν μπορούν να χάσουν περισσότερα από αυτά που έχουν επενδύσει στο σωματείο.

## 2.2 ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΩΣ ΑΤΟΜΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

Στην επιχείρηση αυτή φορέας της επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι κάποιο φυσικό πρόσωπο ή ο ίδιος ο αισθητικός. Σε αυτές τις επιχειρήσεις ο επιχειρηματίας κατευθύνει μόνος του τις εργασίες, όπως προανέφερα, ελέγχει τους εργαζόμενους και λαμβάνει τα κέρδη της επιχείρησης και υφίσταται ο ίδιος τις ζημιές της επιχείρησης του.

Στις μέρες μας ο αριθμός των ατομικών επιχειρήσεων είναι μεγάλος. Οι ατομικές επιχειρήσεις με μερικές εξαιρέσεις συνήθως είναι μικρές.

Κάποια πλεονεκτήματα ατομικών επιχειρήσεων όπως για παράδειγμα ενός ινστιτούτου αισθητικής είναι τα εξής:

- Υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον από τη μεριά του επιχειρηματία για την επίτευξη μεγαλύτερου κέρδους αφού αυτός είναι ο μόνος που οφείλεται για όλες τις ζημιές της επιχείρησης.
- Ο επιχειρηματίας ασκεί μόνος του την εποπτεία του προσωπικού του (αν έχει).
- Ο επιχειρηματίας έρχεται ο ίδιος μόνο σε επαφή με τους πελάτες και τους προμηθευτές.
- Ο επιχειρηματίας αναγνωρίζει αμέσως τα προβλήματα της επιχείρησης και παίρνει άμεσα μέτρα για την επίλυσή τους.
- Η ίδρυση, η λειτουργία και η διάλυσή τους γίνεται εύκολα και με πρωτοβουλία μόνο του ιδιοκτήτη επιχειρηματία χωρίς να μπλέκονται επιπλέον άτομα.
- Δεν δημιουργούνται διαφωνίες και προστριβές με άλλα άτομα για λόγους συμφερόντων.

Αντίστοιχα κάποια μειονεκτήματα είναι:

- Ο επιχειρηματίας θέτει σε άμεσο κίνδυνο την περιουσία του, εφόσον είναι υπεύθυνος με αυτή ολόκληρη έναντι των τρίτων πιστωτών της επιχείρησης.
- Ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να πάρει δάνεια με ευνοϊκούς όρους δεδομένου ότι έχουν μικρά κεφάλαια.

## 2.3 ΑΔΕΙΑ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Για να ανοίξει ο αισθητικός απόφοιτος του ΤΕΙ το δικό του ινστιτούτο απαιτείται καταρχήν η άδεια άσκησης επαγγέλματος. Την άδεια αυτή την υποβάλλει στη Νομαρχία μαζί με τα υπόλοιπα δικαιολογητικά για να πάρει την άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής. Η άδεια άσκησης επαγγέλματος χρειάζεται στον αισθητικό όχι μόνο για να ανοίξει ινστιτούτο αλλά και για να γίνει η πρόσληψη σε οποιαδήποτε δουλειά και αν θέλει να εργαστεί. Η άδεια άσκησης επαγγέλματος χορηγείται στις κατά τόπους Νομαρχίες από την υπηρεσία του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας αφού πρώτα κατατεθούν τα απαραίτητα δικαιολογητικά.

Για τη χορήγηση άδειας άσκησης επαγγέλματος υποβάλλονται από τον ενδιαφερόμενο αισθητικό τα παρακάτω δικαιολογητικά:

1. Αίτηση.
2. Αντίγραφο πτυχίου σχολής.
3. Αντίγραφο ποινικού μητρώου τύπου Α (3μήνου ισχύος).
4. Εκλογικό βιβλιάριο ή βεβαίωση εγγραφής στους εκλογικούς καταλόγους.
5. Παράβολο 7,63 Ευρώ από Δημόσιο Ταμείο.
6. Δύο φωτογραφίες και παράβολο τελών χαρτοσήμου αξίας 29,35 Ευρώ.
7. Φωτοτυπία αστυνομικής ταυτότητας επικυρωμένη.
8. Ένα χάρτινο ντοσιέ με αυτιά.
9. Πιστοποιητικό εισαγγελίας.
10. Πιστοποιητικό υγείας.
11. Για αλλοδαπούς ομογενείς : Άδεια παραμονής και εργασίας στην Ελλάδα.

Για τους αλλοδαπούς ξένης καταγωγής πλην αυτών που προέρχονται από χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης : Πιστοποιητικό αμοιβαιότητας από το Υπουργείο Εξωτερικών της χώρας τους.

## 2.4 ΑΔΕΙΑ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Για να ανοίξει ο αισθητικός το δικό του εργαστήριο αισθητικής πρέπει πρώτα να του χορηγηθεί η άδεια λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής. Αφού λοιπόν ο αισθητικός βρει το χώρο και τον εξοπλίσει πρέπει να υποβάλει τα απαιτούμενα δικαιολογητικά στη Νομαρχία της περιοχής του στην υπηρεσία του Υπουργείου Υγείας και Πρόνοιας.

Τα δικαιολογητικά που απαιτούνται για τη χορήγηση άδειας λειτουργίας εργαστηρίου αισθητικής αναφέρονται παρακάτω:

1. Αίτηση.
2. Αντίγραφο πτυχίου σχολής.
3. Αντίγραφο άδειας άσκησης επαγγέλματος.
4. Πιστοποιητικό εγγραφής στον οικείο σύλλογο.
5. Υπεύθυνη δήλωση που αναγράφει : «Δεν διώκομαι για κάποια ποινική πράξη που να σχετίζεται με την άσκηση του επαγγέλματός μου.»
6. Φωτοαντίγραφο θεωρημένο αστυνομικής ταυτότητας (επικυρωμένο).
7. Σχεδιάγραμμα κάτοψης των χώρων υπογεγραμμένο από αρχιτέκτονα ή πολιτικό μέλος του Τ.Ε.Ε., όπου θα σημειώνονται οι χώροι του ΦΕΚ.
8. Κατάσταση των μηχανημάτων σε δύο αντίγραφα μετά των διακριτικών στοιχείων αυτών.
9. Βεβαίωση του προμηθευτή εις διπλούν, ότι τα μηχανήματα είναι εγκεκριμένα από το Υπουργείο Βιομηχανίας και δεν υπερβαίνουν την από το νόμο καθορισθείσα τάση.
10. Υπεύθυνη δήλωση του Ν.1599/86 από αδειούχο ηλεκτρολόγο , ο οποίος έχει ανάλογη προς την εγκατεστημένη ισχύ άδεια, για τους όρους εγκατάστασης και λειτουργίας των μηχανημάτων (γείωση -συσσκευή προστασίας έναντι ηλεκτροπληξίας κλπ) ώστε να διασφαλίζεται η υγεία και η ακεραιότητα των πολιτών.
11. Βεβαίωση πυροσβεστικής υπηρεσίας για την πυρασφάλεια.
12. Δύο φωτογραφίες έγχρωμες.
13. Παράβολο Δημοσίου Ταμείου 38,15 Ευρώ.
14. Ανταποδοτικά τέλη υπέρ Ν.Α.Κ. 58,69 Ευρώ στην Εθνική Τράπεζα. (Αρ. λογαριασμού 469/540300-63)

Βεβαίωση πολεοδομίας ότι το οίκημα είναι μονίμου κατασκευής σύμφωνα με το Γ.Ο.Λ.Κ.

## 2.5 ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το επάγγελμα του αισθητικού στην Ελλάδα είναι οργανωμένο σε τοπικό και εθνικό επίπεδο με ειδικό Επαγγελματικό Σωματείο που έχει την έδρα του στην Αθήνα και ονομάζεται «Σωματείο επαγγελματιών αισθητικών Ελλάδας» (ΣΕΠΑΕ).



ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΩΝ ΕΛΛΑΔΑΣ

Το Σωματείο αυτό έχει ως σκοπό τη μελέτη, προώθηση και επίλυση των επαγγελματικών ζητημάτων καθώς και την προάσπιση των συμφερόντων των μελών του με την πληροφόρησή του για όσα επικρατούν στο εξωτερικό και πρόκειται να ισχύσουν στην Ενωμένη Ευρώπη για πληρέστερο και καλύτερο συγχρονισμό τους και για τη δική τους ωφέλεια.

Ειδικότερα το Σωματείο επιδιώκει:

- Τη από κοινού συζήτηση των μελών του για τα επαγγελματικά προβλήματα που μπορεί να προκύψουν.
- Την κατοχύρωση του επαγγέλματος του αισθητικού, δηλαδή την έκδοση άδειας άσκησης επαγγέλματος μόνο σε επαγγελματίες αισθητικούς που πληρούν τις προϋποθέσεις και αποτελούν μέλη του Σωματείου.
- Την ίδρυση ασφαλιστικού ταμείου των μελών του.
- Τη διοργάνωση επιμορφωτικών διαλέξεων και μαθημάτων σχετικά με το επάγγελμα του αισθητικού.
- Την ανάπτυξη συναδελφικότητας και αλληλεγγύης μεταξύ των μελών του.
- Την αφαίρεση με νόμιμα μέσα, της άδειας άσκησης επαγγέλματος και της άδειας λειτουργίας του ινστιτούτου όσων ασκούν το επάγγελμα με τρόπο επικίνδυνο για τη δημόσια υγεία ή με τρόπο ανάρμοστο που μπορεί να βλάψει την εικόνα των Ελλήνων αισθητικών, επίσης σε όσους δυσφημούν το επάγγελμα των αισθητικών ή που χρησιμοποιούν παράνομα μέσα και μη ανταποκρινόμενα στην πραγματικότητα και τη διαφήμιση των ίδιων και του καταστήματός τους, καθώς επίσης και επίσης όσων διατηρούν εργαστήριο αισθητικής που δεν

πληροί τους όρους του Υγειονομικού Κανονισμού και της ευπρέπειας του επαγγέλματος.

Για την ίδρυση ινστιτούτου ο αισθητικός απόφοιτος του ΤΕΙ πρέπει να είναι εγγεγραμμένος στο Σωματείο, να αποτελεί δηλαδή μέλος. Η εγγραφή του αυτή μπορεί να γίνει εύκολα μέσω ίντερνετ στην ιστοσελίδα του Σωματείου. Προϋποθέσεις που πρέπει όμως να πληροί είναι να έχει συμπληρώσει το 21<sup>ο</sup> έτος της ηλικίας του, να είναι πτυχιούχος, να κατέχει άδεια άσκησης επαγγέλματος, να μην έχει καταδικαστεί από ποινικό δικαστήριο για κακούργημα, ατιμωτικό αδίκημα ή για παράβαση νόμου περί Σωματείων, να είναι φυσικό πρόσωπο και να αποδέχεται το καταστατικό του Σωματείου.

Επίσης ο αισθητικός αν πληροί τις προϋποθέσεις έχει το δικαίωμα να γίνει μέλος του σωματείου αμέσως μόλις βγάλει την άδεια άσκησης επαγγέλματος ακόμη βέβαια και αν δεν έχει σκοπό να ιδρύσει ινστιτούτο.

## 2.6 ΑΣΦΑΛΙΣΗ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Κάθε αισθητικός που φτιάχνει τη δική του ατομική επιχείρηση, το δικό του ινστιτούτο αισθητικής δηλαδή, είναι υποχρεωμένος να ασφαλιστεί στον ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ).

Ο ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ) καλύπτει δυο κλάδους, α) τον κλάδο της σύνταξης και β) τον κλάδο της ασθένειας. Ο ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ) καλύπτει μόνο τον αισθητικό επιχειρηματία, εάν ο αισθητικός προσλάβει υπαλλήλους στην επιχείρησή του υποχρεούται να τους ασφαλίσει στο ΙΚΑ.

Η εγγραφή του αισθητικού στα Μητρώα πραγματοποιείται με την προσέλευση του στις υπηρεσίες του ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ). Όταν ο αισθητικός συνεργάζεται με κάποιο λογιστή μπορεί εκείνος να εγγράψει τον αισθητικό στον ασφαλιστικό φορέα και να ασχολείται με όλα τα σχετικά θέματα.

Ο αισθητικός μετά την εγγραφή του στον ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ) υποχρεούται στην καταβολή των ασφαλιστικών εισφορών που πραγματοποιείται είτε με την επικόλληση ενσήμων στο ασφαλιστικό βιβλιάριο, είτε στις υπηρεσίες των ΕΛΤΑ (ταχυπληρωμή).

Για την εγγραφή του αισθητικού στον ΟΑΕΕ (ΤΕΒΕ) απαιτούνται τα παρακάτω δικαιολογητικά:

**1.** Επικ. Φωτ/φο δελτίου αστυνομικής ταυτότητας ή διαβατηρίου του ασφαλιζόμενου και επί ομογενών της Αλβανίας (Βορειοηπειρώτες) φωτ/φο ειδικού δελτίου ταυτότητος σε ισχύ.

**2. Μισθωτήριο συμβόλαιο, εφόσον πρόκειται για μισθωμένο ακίνητο.**

Σε περίπτωση υπεκμίσθωσης ή παραχώρησης χρήσης απαιτείται κατάθεση συμφωνητικού μεταξύ του υπεκμισθωτή και του μισθωτή.

**3. Υπεύθυνη δήλωση Ν. 1599/86, στην οποία:**  
Προσδιορίζεται η έδρα της επιχείρησης και μνημονεύεται ο τίτλος ιδιοκτησίας εφόσον πρόκειται για ιδιόκτητο ακίνητο.

ή

δηλώνεται η δωρεάν παραχώρηση χώρου σε περίπτωση συστέγασης (υπογράφεται από το μισθωτή και τους λοιπούς συστεγαζόμενους).

Σε περίπτωση που δηλώνεται μισθωμένη κατοικία ως επαγγελματική στέγη και από το περιεχόμενο του μισθωτηρίου δεν παρέχεται δυνατότητα χρησιμοποίησης του μισθίου ως επαγγελματική στέγη αρκεί να δηλώνεται η χρήση αυτή με Υ.Δ. Ν.1599/86 του μισθωτή.

## **2.7 ΕΝΑΡΞΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ ΣΤΗΝ ΕΦΟΡΙΑ**

Για να είναι νόμιμο το ινστιτούτο αισθητικής, ο αισθητικός αφού εγγραφεί στον ΟΑΕΕ πρέπει να καταφύγει στην οικεία του εφορία προκειμένου να γίνει η έναρξη στην εφορία.

Επίσης μια ακόμα ενέργεια του αισθητικού για τη νόμιμη λειτουργία του ινστιτούτου είναι η εγγραφή του στο Επιμελητήριο Αισθητικών Ελλάδας.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

#### 3.1 ΕΠΙΛΟΓΗ ΘΕΣΗΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Πριν από την εγκατάσταση και λειτουργία ενός ινστιτούτου πρέπει να μελετηθούν ορισμένοι παράγοντες για να επιλεγθεί όσο το δυνατόν καταλληλότερη θέση.

Η ιδανική θέση για ένα ινστιτούτο είναι:

1. Σε σημείο που να φαίνεται καθαρά στους περαστικούς και να τραβά την προσοχή τους.
2. Σε μέρος που είναι πυκνοκατοικημένο. Μπορεί να γίνει μια έρευνα για το οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο της περιοχής καθώς και για τις αγοραστικές συνήθειες των κατοίκων και να εξεταστεί κατά πόσο αυτά ανταποκρίνονται στους σκοπούς του κέντρου.
3. Κοντά σε άλλες επιχειρήσεις όπως εστιατόρια, καταστήματα ρούχων, σουπερ μάρκετ κλπ. Ο κόσμος προτιμάει τις περιοχές αγοράς όπου μπορεί με μια του στάση να εξυπηρετήσει πολλούς σκοπούς του.
4. Όχι κοντά σε άλλα ινστιτούτα του ίδιου είδους. Μπορεί να γίνει μια έρευνα για τη δυναμικότητα και την πελατεία των κέντρων που μπορεί να υπάρχουν στην περιοχή καθώς και για τις δραστηριότητες που ασκούν.
5. Σε όσο το δυνατό πιο ήσυχη περιοχή μακριά από εργοστάσια και βιοτεχνίες. Το ινστιτούτο αισθητικής είναι ένα μέρος που ο πελάτης επισκέπτεται για να χαλαρώσει και να ξεκουραστεί, γι αυτό πρέπει να είναι σε ήσυχο μέρος μακριά από ενοχλητικούς θορύβους.
6. Στην πόλη καλό είναι να βρίσκεται όσο πιο κοντά γίνεται σε συγκοινωνία, πχ κοντά σε στάση λεωφορείου, τρένου κλπ. ώστε να διευκολύνει τους πελάτες που μένουν μακριά και δεν οδηγούν.
7. Η περιοχή να έχει ευκολία στάθμευσης αυτοκινήτου. Αυτό για πολλούς αποτελεί βασική προϋπόθεση για να επισκεφθούν το ινστιτούτο καθώς είναι πολύ κουραστικό το ψάξιμο για στάθμευση και ο πελάτης αυτός είναι πιθανόν να χάσει την ώρα του ραντεβού του.

Βέβαιο είναι ότι τις περισσότερες φορές είναι αδύνατον να βρεθεί σημείο που να πληροί όλα τα παραπάνω. Όσα πιο πολλά όμως συνδυάζει τόσο πιο ιδανικό είναι για την εγκατάσταση ενός ινστιτούτου ομορφιάς.

### 3.2 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Η επιλογή της επωνυμίας του ινστιτούτου δεν πρέπει να γίνεται βιαστικά και απερίσκεπτα. Ο ρόλος της είναι σημαντικός καθώς αυτή δημιουργεί την πρώτη εντύπωση στον πελάτη για το ινστιτούτο πριν αυτός το επισκεφθεί.

Βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιλογή της επωνυμίας:

1. Η επωνυμία να ταυτίζεται με το εργαστήριο και να αντικατοπτρίζει τη φιλοσοφία και το ίματζ του, όσο αυτό είναι δυνατό.
2. Η επωνυμία να μοιάζει φιλική και όχι ψυχρή ή τυπική, ώστε να ελκύει τον πελάτη να επισκεφθεί το ινστιτούτο.
3. Η επωνυμία να είναι μικρή και να απομνημονεύεται εύκολα.
4. Να είναι διαχρονική, ώστε να μην κινδυνεύει κάποια στιγμή να είναι εκτός μόδας.
5. Να μην ταυτίζεται με την επωνυμία άλλης επιχείρησης.

### 3.3 ΥΠΑΛΛΗΛΟΙ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Ο επαγγελματίας αισθητικός και ιδιοκτήτης ινστιτούτου μπορεί αν επιθυμεί να εργάζεται μόνος του, δηλαδή να ασχολείται ο ίδιος με όλα τα θέματα του ινστιτούτου και να εξυπηρετεί ο ίδιος όλους τους πελάτες προσφέροντάς τους όλες τις υπηρεσίες. Επίσης ο αισθητικός μπορεί αν επιθυμεί να προσλάβει υπαλλήλους στην επιχείρησή του ώστε να μοιράζεται τις εργασίες του ινστιτούτου με άλλους εξειδικευμένους επαγγελματίες.



Η δεύτερη λύση, δηλαδή ο αισθητικός να προσλαμβάνει και άλλα άτομα για συνεργασία, τις περισσότερες φορές τον εξυπηρετεί περισσότερο. Προτείνεται βέβαια μόνο για περιπτώσεις που το ινστιτούτο έχει δουλειά και έχει ήδη αποκτήσει σταθερή πελατεία. Ένα εργαστήριο αισθητικής

μπορεί να απασχολεί διοικητικό, λογιστικό, υπηρετικό και βοηθητικό προσωπικό. Προσλαμβάνοντας επαγγελματίες αισθητικούς ικανούς στο αντικείμενό τους ο αισθητικός έχει βοήθεια και έτσι εξυπηρετούνται περισσότερα άτομα και σε λιγότερο χρόνο από ότι αν εργαζόταν μόνος του. Επίσης τα κέρδη θα είναι σαφώς πολύ μεγαλύτερα, καθώς τα έσοδα θα είναι πολύ περισσότερα ενώ ο μισθός των υπαλλήλων θα είναι σταθερός και συνήθως μικρότερος από τα επιπλέον αυτά έσοδα. (εφόσον το ινστιτούτο έχει δουλειά) . Με την πρόσληψη μιας γυναίκας που καθαρίζει το χώρο ο αισθητικός κερδίζει περισσότερο χρόνο για να εξυπηρετήσει τους πελάτες του καθώς το ίδιο και με την πρόσληψη ενός λογιστή ο οποίος θα κανονίζει όλα τα λογιστικά θέματα του κέντρου και όχι μόνο.

Ο αισθητικός και ιδιοκτήτης του κέντρου αισθητικής πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή κατά την επιλογή των υπαλλήλων που θα εργαστούν γι αυτόν. Ο αισθητικός που θα επιλέξει για να συνεργαστεί (μπορεί να είναι και παραπάνω από ένας) θα πρέπει να είναι κάποιο άτομο εξειδικευμένο, με όρεξη για δουλειά, που έχει την ικανότητα να προσελκύσει πελατεία. Η εμφάνισή του πρέπει να είναι περιποιημένη και οι τρόποι του καλοί και ευγενικοί. Καλό είναι επίσης να έχει εμπειρία από προηγούμενες δουλειές.

Αφού γίνει η πρόσληψη του αισθητικού υπαλλήλου ο αισθητικός ιδιοκτήτης πρέπει να τον εκπαιδεύσει μαθαίνοντάς του τη φιλοσοφία του ινστιτούτου και δείχνοντάς του τον τρόπο με τον οποίο δουλεύει το συγκεκριμένο ινστιτούτο.

Ο αισθητικός και ιδιοκτήτης του ινστιτούτου μπορεί να αναθέσει στον αισθητικό υπάλληλό του να εκτελεί συγκεκριμένες υπηρεσίες ώστε και ο ίδιος να μπορεί να χειρίζεται μόνος του τις υπηρεσίες που έχουν μεγαλύτερη ευθύνη, για παράδειγμα την αποτρίχωση με βελόνα. Αυτό βέβαια είναι καθαρά και μόνο στην επιλογή του κάθε αισθητικού ιδιοκτήτη. Παρόλα αυτά αν κάποιος πελάτης επιθυμεί να τον εξυπηρετήσει ο αισθητικός ιδιοκτήτης του κέντρου σε μια υπηρεσία που συνήθως χειρίζεται ο υπάλληλος τότε ο αισθητικός πρέπει να το δεχτεί και να καλύψει τις επιθυμίες του πελάτη.

Ο αισθητικός όμως όταν προσλαμβάνει άτομα για εργασία στο χώρο του είναι υποχρεωμένος:

-Να παρέχει στους υπαλλήλους του σταθερό μισθό κάθε μήνα ο οποίος δεν μπορεί να είναι μικρότερος από αυτόν που ορίζεται ως <<βασικός μισθός>> κάθε φορά. Ο μισθός των υπαλλήλων πρέπει να καθορίζεται στη σύμβαση εργασίας.

-Να παρέχει στους εργαζόμενους ασφάλιση όσο καιρό αυτοί θα εργάζονται για την επιχείρησή του. Οι υπάλληλοι ασφαρίζονται υποχρεωτικά στο ΙΚΑ και το θέμα το χειρίζεται ο λογιστής της επιχείρησης (αν υπάρχει λογιστής) ή ο ίδιος ο αισθητικός.

- Να παρέχει υποχρεωτικά στους υπαλλήλους του τις άδειες που αυτοί δικαιούνται οι οποίες καθορίζονται από το ισχύον εργατικό δίκαιο.

### 3.4 ΧΩΡΟΣ ΥΠΟΔΟΧΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένα σωστά οργανωμένο ινστιτούτο πρέπει εκτός από τους χώρους στους οποίους εκτελούνται οι υπηρεσίες αισθητικής να διαθέτει και ένα χώρο υποδοχής για τους πελάτες.



Ο χώρος αυτός λειτουργεί και ως χώρος αναμονής. Σίγουρα το καλύτερο είναι ο αισθητικός να είναι πάντα συνεπής στα ραντεβού του όσον αφορά την ώρα, όμως κάποιες φορές είναι αναπόφευκτη μια μικρή καθυστέρηση από αυτόν. Επίσης μπορεί κάποιιοι πελάτες να φτάνουν νωρίτερα από την ώρα του ραντεβού τους ή κάποιιοι άλλοι να επισκέπτονται το κέντρο χωρίς να έχουν κλείσει ραντεβού. Σε τέτοιες περιπτώσεις ένας χώρος που μπορεί να καθίσει ο πελάτης και να περιμένει τον αισθητικό είναι απαραίτητος.

Ο χώρος αυτός πρέπει να διαθέτει άνετα καθίσματα για τους πελάτες, για παράδειγμα έναν ή δύο καναπέδες. Αυτά θα πρέπει να επιλεγούν σε χρώμα σκούρο για να μη διακρίνεται και ο παραμικρός λεκές και το ύφασμά τους θα πρέπει να μπορεί να καθαρίζεται σχετικά εύκολα. Ένα τραπέζακι κοντά στον καναπέ θα ήταν επίσης βολικό για τους πελάτες ώστε να μπορούν να ακουμπήσουν κάτι πάνω σε αυτό, όπως για παράδειγμα το ποτήρι τους. Το

τραπεζάκι μπορεί να περιέχει από κάτω ένα ειδικό ραφάκι στο οποίο τοποθετούνται βιβλία και περιοδικά που αφορούν την αισθητική και όχι μόνο, καθώς και φυλλάδια που αναφέρονται στις υπηρεσίες και τα προϊόντα που χρησιμοποιεί το ινστιτούτο. Αυτά μπορεί να αποτελέσουν μια καλή διαφήμιση για το κέντρο αφού ο πελάτης όσο θα περιμένει για το ραντεβού του μπορεί να ενημερωθεί για πράγματα που δεν γνώριζε και πιθανόν να θέλει να δοκιμάσει. Παράλληλα ο πελάτης διαβάζοντάς τα περνάει πιο ευχάριστα την ώρα του. Τέλος κάτι ακόμα που πρέπει να υπάρχει στο χώρο είναι ένα τραπεζάκι πάνω στο οποίο θα υπάρχει καφές, νερό, τσάι, σοκολατάκια ή ότι άλλο θέλει ο αισθητικός να προσφέρει στους επισκέπτες, καθώς και ποτήρια ώστε οι πελάτες να μπορούν και μόνοι τους να σερβιριστούν.



Επειδή ο χώρος υποδοχής είναι το πρώτο πράγμα που αντικρίζει όποιος επισκέπτεται το ινστιτούτο, πρέπει αυτός να είναι ελκυστικός και ευπαρουσίαστος.

Σημαντικό είναι να είναι άνετος και απλός χωρίς πράγματα που είναι περιττά. Η διακόσμηση καλό θα είναι να είναι λιτή και καλόγουστη με χρώματα που ταιριάζουν μεταξύ τους, ενώ ο φωτισμός να μην είναι ούτε πολύ ψηλός ούτε πολύ χαμηλός.

Διακοσμητικά κάδρα με εικόνες όμορφων τοπίων ταιριάζουν απόλυτα στο ινστιτούτο και δημιουργούν ένα κλίμα χαλάρωσης. Ένα κερί που καίγεται στο χώρο δημιουργεί ζεστή και οικεία ατμόσφαιρα και διαχωρίζει το χώρο υποδοχής του ινστιτούτου από ένα χώρο υποδοχής κάποιου ιατρείου. Τέλος, στο χώρο της υποδοχής ή και σε όλο το χώρο του ινστιτούτου μπορεί να παίζει απαλή χαλαρωτική μουσική για να δημιουργεί ευχάριστη διάθεση και αίσθηση χαλάρωσης στους επισκέπτες.

### 3.5 ΥΠΟΛΟΙΠΟΙ ΧΩΡΟΙ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Ο τρόπος με τον οποίο θα εκμεταλλευτεί ο κάθε αισθητικός τους χώρους του ινστιτούτου του είναι στη δική του επιλογή και εξαρτάται φυσικά από το μέγεθος του ινστιτούτου, πόσα δηλαδή δωμάτια αυτό διαθέτει.

Αν το ινστιτούτο διαθέτει αρκετά δωμάτια ένας πολύ καλός τρόπος αξιοποίησης τους είναι στους παρακάτω χώρους:

- **Δωμάτιο/καμπίνα αισθητικής προσώπου**

Σε αυτό το δωμάτιο πρέπει να υπάρχει οπωσδήποτε μια καρέκλα αισθητικής στην οποία ξαπλώνει ο πελάτης για να δεχτεί την περιποίηση προσώπου αλλά και ένα σκαμπό για τον αισθητικό. Στο χώρο επίσης υπάρχουν όλα τα μηχανήματα και τα προϊόντα για την περιποίηση του προσώπου. Στον ίδιο χώρο μπορεί να γίνεται και το

μακιγιάζ αρκεί η καρέκλα να ρυθμίζεται και σε όρθια θέση ή να υπάρχει μια άλλη καρέκλα για το σκοπό αυτό. Η καμπίνα πρέπει να είναι



πάντοτε καθαρή και τακτοποιημένη και η διακόσμηση απλή και όμορφη. Περισσότερα πράγματα δεν πρέπει να υπάρχουν στο χώρο.

- **Δωμάτιο/καμπίνα αισθητικής σώματος**

Στο δωμάτιο αυτό γίνονται όλες οι υπηρεσίες που αφορούν το σώμα. Πρέπει να υπάρχει οπωσδήποτε ένα κρεβάτι αισθητικής καθώς και όλα τα προϊόντα και μηχανήματα για την περιποίηση του σώματος. Η ατμόσφαιρα πρέπει να είναι ευχάριστη και να ισχύουν επίσης τα παραπάνω. Οι αποτριχώσεις μπορούν και αυτές να γίνονται στον ίδιο χώρο. Το μασάζ μπορεί να γίνεται επίσης στον ίδιο χώρο ή μπορεί να υπάρχει ξεχωριστός χώρος για χαλάρωση.



- **Γραφείο αισθητικού**

Αν υπάρχει κάποιο μικρό δωμάτιο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως γραφείο για τον αισθητικό. Εκεί μπορεί να βρίσκεται το ταμείο, το τηλέφωνο, ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής. Επίσης εκεί φυλάσσονται όλα τα έγγραφα του ινστιτούτου. Το γραφείο πρέπει να είναι πάντα τακτοποιημένο καθώς ο αισθητικός πολλές φορές μπορεί να συζητά εκεί με κάποιο πελάτη ή ο πελάτης να μπαίνει στο γραφείο για να πληρώσει. Αν δεν υπάρχει δωμάτιο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για γραφείο μπορεί να φτιαχτεί μια ρεσεψιόν στο χώρο υποδοχής στην οποία θα υπάρχουν όλα τα παραπάνω.

- **Αποδυτήρια**

Είναι αρκετά σημαντικό σε ένα ινστιτούτο αισθητικής να υπάρχουν αποδυτήρια ώστε οι πελάτες να μπορούν να βάζουν εκεί τα ρούχα της αισθητικής αλλά και να μπορούν να κάνουν ένα ντουζ πριν η μετά από την περιποίηση σώματος. Στα αποδυτήρια μπορούν να υπάρχουν μερικά ντουλαπάκια τα οποία να διαθέτουν κλειδαριά ώστε να τοποθετεί ο κάθε πελάτης τα ρούχα του. Επίσης στο χώρο αυτό μπορεί να υπάρχει μια ντουζιέρα. Σημαντικό για το χώρο των αποδυτηρίων είναι να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής.

- **Αποθήκη**

Μια αποθήκη είναι πολύ χρήσιμη σε ένα ινστιτούτο αισθητικής. Εκεί φυλάσσονται τα προϊόντα και τα αναλώσιμα που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν για να αντικαταστήσουν αυτά που τελειώνουν στις καμπίνες περιποιήσεων. Επίσης η αποθήκη βοηθάει στο να αποθηκεύονται αντικείμενα που είναι περιττά να υπάρχουν στον υπόλοιπο χώρο η καθαριστικά κλπ που δεν πρέπει να φαίνονται στους πελάτες.

- **Κουζίνα**

Ένα μικρό δωμάτιο που χρησιμοποιείται σαν κουζίνα είναι καλό να υπάρχει, ειδικότερα όταν στο ινστιτούτο εργάζονται και άλλοι υπάλληλοι. Στο χώρο αυτό καταναλώνεται το φαγητό αλλά και φυλάσσονται τρόφιμα, πιάτα, ποτήρια κλπ. Η τήρηση των κανόνων υγιεινής είναι απαραίτητη.

- **Τουαλέτα**

Η ύπαρξη τουαλέτας στο ινστιτούτο είναι βέβαια αυτονόητη. Πρέπει να είναι πάντα πεντακάθαρη και να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής.

### **3.6 ΕΙΔΙΚΗ ΦΡΟΝΤΙΔΑ ΤΩΝ ΧΩΡΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Όλοι οι χώροι εργασίας του αισθητικού πρέπει να είναι περιποιημένοι, άνετοι, άρτια εξοπλισμένοι και να πληρούν τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας. Έτσι δημιουργείται καλή εντύπωση στους πελάτες και ευχάριστη διάθεση για τον αισθητικό ο οποίος θα περάσει σε αυτό το χώρο ένα μεγάλο διάστημα της ζωής του.



Ο χώρος εργασίας για να είναι ιδανικός πρέπει:

- **Φωτισμός:** Είναι πολύ σημαντικό να είναι σωστός. Πρέπει να ρυθμίζεται ανάλογα με το χώρο και την περιποίηση που γίνεται. Ο φυσικός φωτισμός του ινστιτούτου πρέπει να είναι επαρκής (ευήλιος χώρος) ενώ ο τεχνητός φωτισμός του να ρυθμίζεται άπλετος στις καμπίνες των περιποιήσεων για να διευκολύνεται η δουλειά του αισθητικού άλλα στους υπόλοιπους χώρους είναι προτιμότερος ο πλάγιος και απαλός φωτισμός ώστε να μην κουράζει τους πελάτες. Στις καμπίνες που γίνεται η χαλαρωτική μάλαξη ο φωτισμός πρέπει να είναι πολύ χαμηλός και ένα αναμμένο κερί θα κάνει την ατμόσφαιρα ακόμα πιο χαλαρωτική και ευχάριστη για το μαλασσόμενο. Επίσης αναμμένα κεράκια μπορούν να υπάρχουν σε όλους τους χώρους για να κάνουν πιο ευχάριστη την ατμόσφαιρα.

- **Θόρυβος:** Σε ένα ινστιτούτο αισθητικής, όπου ο πελάτης έρχεται να χαλαρώσει και να αφεθεί στα χέρια του αισθητικού είναι απαραίτητο να επικρατεί ησυχία. Το κτίριο πρέπει να έχει καλή ηχομόνωση, και να διαθέτει οπωσδήποτε διπλά τζάμια, ιδίως όταν βρίσκεται κοντά σε κεντρικό δρόμο. Καλό είναι οι καμπίνες των περιποιήσεων να μην είναι πολύ κοντά στην αίθουσα υποδοχής άλλα να χωρίζονται με κάποιο διάδρομο ώστε να μην ακούγονται οι ομιλίες των υπόλοιπων πελατών που μπορεί να υπάρχουν στο ινστιτούτο. Τέλος, ο αισθητικός πρέπει να μιλάει με χαμηλό τόνο φωνής ώστε να μην ενθαρρύνει και τους πελάτες να μιλούν πολύ δυνατά.

- **Χρώματα:** Τα χρώματα σε ένα ινστιτούτο παίζουν σημαντικό ρόλο για τη δημιουργία ζεστής και ξεκούραστης ατμόσφαιρας. Οι τοίχοι πρέπει να βάφονται με ανοιχτόχρωμα και ζεστά χρώματα, όπως απαλοί τόνοι του πράσινου, του μπλε ή του ροζ. Στις καμπίνες περιποίησης προσώπου πρέπει να προτιμούνται τα παστέλ χρώματα, για παράδειγμα λευκό κρέμ ή λευκό ροζέ είναι δυο καλές επιλογές. Ιδιαίτερη προσοχή χρειάζεται στην εναλλαγή των χρωμάτων και στις διαβαθμίσεις τους που πρέπει να είναι ευχάριστες και διακριτικές.

- **Διακόσμηση:** Μεγάλη σημασία πρέπει να δίνεται στη διακόσμηση του ινστιτούτου αισθητικής καθώς αυτή όταν είναι σωστή και όμορφη κάνει καλή εντύπωση στους πελάτες. Σημαντικό είναι η διακόσμηση να είναι απλή και καλόγουστη.



Τα χρώματα που υπάρχουν να είναι ζεστά και να ταιριάζουν μεταξύ τους. Τα έπιπλα που θα επιλεγθούν να είναι μοντέρνα και απλά. Βασικό στοιχείο διακόσμησης του ινστιτούτου είναι οι καθρέπτες οι οποίοι πρέπει να τοποθετούνται στο σωστό σημείο και στο σωστό ύψος. Τέλος

προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο να μην υπερφορτώνεται ένας χώρος με αντικείμενα που είναι περιττά και άχρηστα.

- **Μουσική:** Είναι σημαντικό στο χώρο του ινστιτούτου να υπάρχει μουσική ώστε να δημιουργείται αρμονική ατμόσφαιρα για τους πελάτες. Μπορεί λοιπόν να υπάρχει ένα στερεοφωνικό σε κάποιο χώρο καθώς και ηχεία σε όλες τις καμπίνες περιποιήσεων. Απαραίτητο είναι αυτή να είναι απαλή και χαμηλή για να ηρεμεί και να χαλαρώνει τους πελάτες. Στην αγορά υπάρχουν ειδικά cd με μουσική για ινστιτούτα. Ο αισθητικός όμως δεν πρέπει να ξεχνά να αλλάζει που και που το cd ώστε να μη γίνει κουραστικό και ενοχλητικό για τους πελάτες που θα ακούν σε κάθε επίσκεψή τους την ίδια μουσική.

- **Θερμοκρασία:** Σωστό για το ινστιτούτο είναι να διαθέτει ένα κλιματιστικό ώστε να ρυθμίζεται η κατάλληλη θερμοκρασία, δηλαδή θερμή για το χειμώνα και ψυχρή για το καλοκαίρι. Ο αισθητικός όμως

όταν ρυθμίζει τη θερμοκρασία πρέπει να λαμβάνει υπόψη του ότι ο πελάτης πιθανόν να κρυώνει περισσότερο από εκείνον επειδή η ενδυμασία του συνήθως είναι ελαφριά κατά τη διάρκεια της περιποίησης (πχ μπουρνούζι) και επειδή εκείνος δεν κινείται αλλά μένει συνήθως ξαπλωμένος για αρκετή ώρα στο κρεβάτι της αισθητικής.

- **Ατμόσφαιρα:** Όλοι οι χώροι του ινστιτούτου πρέπει να αερίζονται καλά καθημερινά για λόγους υγιεινής. Σημαντικός κανόνας είναι να απαγορεύεται το κάπνισμα. Οι πελάτες αλλά και ο ίδιος ο αισθητικός δεν πρέπει να καπνίζουν σε κανέναν από τους χώρους του ινστιτούτου. Πρέπει να υπενθυμίζεται στους καπνίζοντες πελάτες ότι επισκέπτονται το ινστιτούτο για να βελτιώσουν τη ζωτικότητα και την υγεία τους και το κάπνισμα δεν ταιριάζει με αυτό το σκοπό αλλά και ότι ο καπνός από το τσιγάρο τους πιθανόν να ενοχλήσει άλλους πελάτες που δεν καπνίζουν.

- **Καθαριότητα:** Το ινστιτούτο αισθητικής πρέπει να είναι πάντα απόλυτα καθαρό και να τηρεί τους κανόνες υγιεινής. Εκτός από την καθαριότητα όμως ο αισθητικός πρέπει να φροντίζει να είναι και πάντα τακτοποιημένοι όλοι οι χώροι του ινστιτούτου. Μετά από την εξυπηρέτηση κάποιου πελάτη η καμπίνα πρέπει πρώτα να συμμαζεύεται και μετά να εξυπηρετείται ο επόμενος πελάτης.

### 3.7 ΑΝΑΛΩΣΙΜΑ ΥΛΙΚΑ ΓΙΑ ΕΝΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Αναλώσιμα είναι όλα τα υλικά που χρησιμοποιούνται στο ινστιτούτο αισθητικής τα οποία φθείρονται εύκολα και γρήγορα. Ο αισθητικός πρέπει να ελέγχει να υπάρχει πάντα ικανοποιητική ποσότητα από όλα αυτά τα υλικά και όταν αυτά λιγοστεύουν να παραγγέλνει επιπλέον ποσότητες ώστε να μην έχει ποτέ έλλειψη από τα αναλώσιμα αυτά. Επίσης ο αισθητικός πρέπει να φροντίζει να υπάρχει πάντα ικανοποιητική ποσότητα αναλώσιμων υλικών στις καμπίνες εργασίας του ενώ τα υπόλοιπα να φυλάσσονται στην αποθήκη και να αντικαθιστούν τα αναλώσιμα στις καμπίνες όταν τελειώνουν.

Τα αναλώσιμα υλικά που χρησιμοποιούνται από τον αισθητικό στο ινστιτούτο είναι τα εξής:

- ✓ **Σπάτουλες :** Είναι μιας χρήσης ξύλινες (γλωσσοπίεστρα), πλαστικές ή μεταλλικές με ξύλινη βάση.

- ✓ **Μάσκες :** Είναι μιας χρήσης και τις φοράει ο αισθητικός σε κάποιες περιποιήσεις για να προστατευτεί ο ίδιος αλλά και να προστατεύσει τον πελάτη από ιογενείς λοιμώξεις ή τυχόν υπάρχουσες ασθένειες.

✓ **Βαμβάκι** : Το κοινό βαμβάκι σε συσκευασία καθώς και δίσκοι από βαμβάκι που κυκλοφορούν στην αγορά και στα φαρμακεία.

✓ **Γάζες**: Αποστειρωμένες, μικρές ή μεγάλες.

✓ **Σκουφάκια μαλλιών για τους πελάτες** : Είναι μιας χρήσης, συνήθως φτιαγμένες από λεπτό χαρτί και φοριούνται από τον πελάτη για να προστατευθούν τα μαλλιά του.

✓ **Κορδέλες μαλλιών για τους πελάτες** : Υπάρχουν μιας χρήσης και μη, χρησιμοποιούνται από τον πελάτη επίσης για να προστατευθούν τα μαλλιά του.

✓ **Ρόμπες για τους πελάτες** : Είναι μίας χρήσης, συνήθως φτιαγμένες από λεπτό χαρτί, φοριούνται από τον πελάτη για να προστατεύσει τα ρούχα του αλλά και για να αφήνουν ελεύθερο το ντεκολτέ στις περιποιήσεις προσώπου ώστε να διευκολύνεται ο αισθητικός.

✓ **Αντισηπτικά σκευάσματα** : Όλα τα σκευάσματα που χρησιμοποιούνται οι αισθητικοί για αντισηψία.

✓ **Σφουγγαράκια**: Συνήθως σε μικρά μεγέθη.

✓ **Μπατονέτες** : Πλαστικά ή ξύλινα μικρά ραβδάκια που στις δυο άκρες έχουν πιεσμένο βαμβάκι.

✓ **Πινέλα** : Διάφορα είδη και σε διάφορα μεγέθη. Προτιμούνται αυτά με φυσική τρίχα.

✓ **Χαρτομάντιλα** : Βρίσκονται σε κουτί (συσκευασία αυτοκινήτου).

✓ **Χαρτοσέντονα** : Μεγάλα ρολά που κόβονται εύκολα στο σημείο που επιθυμεί ο αισθητικός και τοποθετούνται στα κρεβάτια και στις πολυθρόνες πριν καθίσει κάποιος πελάτης.



✓ **Γάντια** : Είναι μιας χρήσης, συνήθως φτιαγμένα από λάτεξ ή βινύλιο και χρησιμοποιούνται για την προστασία και την υγιεινή των πελατών και του αισθητικού.

### 3.8 ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

Ένα ινστιτούτο αισθητικής πρέπει να είναι σωστά εξοπλισμένο, ανάλογα με τις υπηρεσίες που προσφέρει το κάθε ινστιτούτο πρέπει να έχει και τον απαραίτητο εξοπλισμό αισθητικής γι αυτές καθώς και τα κατάλληλα μηχανήματα.

Παρακάτω αναφέρονται μερικά βασικά εξαρτήματα αισθητικής για τον εξοπλισμό ενός ινστιτούτου:

- **Πολυθρόνα** : Αποτελεί το βασικότερο εξοπλισμό ενός ινστιτούτου. Στην πολυθρόνα κάθεται ο πελάτης για να δεχτεί τις περιποιήσεις του αισθητικού κυρίως όσον αφορά την περιποίηση προσώπου. Η πολυθρόνα πρέπει να είναι άνετη και καλό είναι να είναι ανακλινόμενη ώστε να ρυθμίζεται έτσι κάθε φορά ώστε να βολεύει τον αισθητικό για τη δουλειά του αλλά και να νιώθει άνετα ο πελάτης. Πριν καθίσει ο πελάτης πρέπει να είναι πάντα σκεπασμένη με καθαρό κάλυμμα προστασίας ή με χαρτοσέντονο το οποίο πρέπει να αλλάζει μετά από κάθε πελάτη.



- **Σκαμπό** : Απαραίτητο για τον αισθητικό. Στις περιποιήσεις προσώπου τοποθετείται πίσω από την πολυθρόνα. Μπορεί να διαθέτει πλάτη όχι και καλό είναι να έχει ροδάκια για ευκολότερη μετακίνηση του αισθητικού. Επίσης το σκαμπό πρέπει να μπορεί να ρυθμίζεται σε διαφορετικά ύψη ανάλογα με την επιθυμία του αισθητικού. Υπάρχουν και για τα σκαμπό ειδικά καλύμματα προστασίας.



ή

•

- **Κρεβάτι** : Είναι απαραίτητο για τις περιποιήσεις σώματος και το μασάζ. Πρέπει να είναι σταθερό και άνετο και μπορεί να διαθέτει μια τρύπα στο προσκέφαλο ώστε να μπορεί να τοποθετήσει ο πελάτης το κεφάλι του



για περισσότερη άνεση κατά τη διάρκεια μιας περιποίησης όσο βρίσκεται μπρούμυτα. Μιας και στις θεραπείες σώματος ο πελάτης είναι ημίγυμνος πρέπει το κρεβάτι να σκεπάζεται με χαρτοσέντονο το οποίο ο αισθητικός πρέπει να αλλάζει οπωσδήποτε μετά από κάθε πελάτη.


- **Μεγεθυντικός φακός** : Βοηθά τον αισθητικό να κάνει καλύτερη εκτίμηση της κατάστασης του δέρματος και να επιλέξει την καταλληλότερη θεραπεία για τον πελάτη. Όταν αυτή περιέχει και λάμπα (με φωσ φθορισμού) διευκολύνει ακόμη περισσότερο τον αισθητικό στη δουλειά του. Επίσης στο βαθύ καθαρισμό του δέρματος μπορεί να χρησιμοποιείται καθ όλη τη διάρκεια της θεραπείας για καλύτερο αποτέλεσμα.



- **Τροχήλατο τραπεζάκι** : Το τραπεζάκι αυτό καλό είναι να υπάρχει σε όλες τις καμπίνες που γίνονται θεραπείες. Σε αυτό τοποθετούνται τα προς χρήση καλλυντικά και αναλώσιμα. Είναι καλύτερα να είναι τροχήλατο για να μπορεί να το μετακινήσει ο αισθητικός εύκολα κοντά του και να τον διευκολύνει στην εργασία του. Ο αισθητικός πρέπει να φροντίζει να είναι το τραπεζάκι πάντα καθαρό και τακτοποιημένο.

Τα μηχανήματα που πρέπει να υπάρχουν σε ένα ινστιτούτο αισθητικής πρέπει να είναι ανάλογα των υπηρεσιών που προσφέρει το ινστιτούτο και βέβαια η αγορά τους εξαρτάται από την οικονομική δυνατότητα του αισθητικού.

Παρακάτω αναφέρονται τα πιο συνηθισμένα μηχανήματα αισθητικής που συναντά κανείς σε ένα ινστιτούτο:

- **Μηχάνημα παραγωγής ατμού (vapeur):** Θεωρείται από τα σημαντικότερα μηχανήματα της αισθητικής. Ο αισθητικός γεμίζει το μηχανήμα με απιονισμένο νερό και αυτό παράγει θερμούς ατμούς συνήθως σε συνδυασμό με όζον. Χρησιμοποιείται κυρίως στο βαθύ καθαρισμό του δέρματος αλλά και σε κάποιες άλλες θεραπείες.
- 
- **Μηχάνημα ιονισμού :** Λειτουργεί με γαλβανικό ρεύμα. Οι λειτουργίες του είναι δυο, 1) η ιοντοφόρηση, δηλαδή η διείσδυση θρεπτικών υδατοδιαλυτών προϊόντων στο δέρμα και 2) μαλακώνει το σμήγμα του δέρματος και κάνει πιο εύκολη την εξαγωγή του.
  - **Συσκευή υψίσυχνων ρευμάτων :** Είναι ένα πολύ χρήσιμο μηχανήμα στο χώρο της αισθητικής. Τα υψίσυχνα ρεύματα έχουν μικροβιοκτόνο και αντισηπτική δράση. Το μηχανήμα χρησιμοποιείται συνήθως μετά το βαθύ καθαρισμό προσώπου. Η εφαρμογή του στο δέρμα του πελάτη γίνεται με γυάλινα ηλεκτρόδια διαφόρων σχημάτων αφού πρώτα αφαιρεθούν όλα τα κοσμάματα που μπορεί να φορά ο πελάτης.
  - **Συσκευές αποτρίχωσης :** Είναι συσκευές που ζεσταίνουν το κερί της αποτρίχωσης. Υπάρχουν διάφορες τέτοιες συσκευές ανάλογα με τη μέθοδο αποτρίχωσης.
  - **Συσκευή αποτρίχωσης με βελόνα :** Διαθέτει λεπτή βελόνα που εισχωρεί στο θύλακα της τρίχας και πετυχαίνει μόνιμη αποτρίχωση.
  - **Laser :** Χρησιμοποιείται για μόνιμη αποτρίχωση.
  - **IPL :** Χρησιμοποιείται επίσης για μόνιμη αποτρίχωση.
  - **Μηχάνημα παθητικής μυογύμνασης :** Διαθέτει ειδικά pads που τοποθετούνται σε συγκεκριμένα σημεία του σώματος για σύσφυξη.
  - **Σάουνα :** Συνήθως είναι ατομικές και ο ζεστός ατμός προκαλεί εφύδρωση.

### 3.9 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ

Η διαφήμιση του κέντρου αισθητικής για την προσέγγιση των πελατών είναι πολύ σημαντική και ο αισθητικός δεν πρέπει να την αγνοεί. Μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους από τους οποίους άλλος αποδίδει περισσότερο και άλλος λιγότερο.

Οι πιο αποδοτικοί τρόποι διαφήμισης αναφέρονται παρακάτω:

#### 1. ΑΓΓΕΛΙΑ ΣΕ ΕΦΗΜΕΡΙΔΑ

Η διαφήμιση του ινστιτούτου με αγγελία στην εφημερίδα πρέπει να αναφέρει τα πάντα σύντομα και ξεκάθαρα. Οι γραφίστες της εφημερίδας μπορούν να βοηθήσουν την αγγελία να γίνει πιο ευδιάκριτη και ενδιαφέρουσα. Η αγγελία μπορεί να τοποθετηθεί στην εφημερίδα από μια ή λίγες μέρες έως και μεγάλο χρονικό διάστημα σε καθημερινή βάση.

Στην αγγελία πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρονται:

- Οι υπηρεσίες που προσφέρονται καθώς και το κόστος τους.
- Οι ώρες λειτουργίας του ινστιτούτου.
- Η ονομασία του ινστιτούτου και το τηλέφωνο.
- Η τοποθεσία του ινστιτούτου.
- Φωτογραφία του χώρου. (όχι απαραίτητα)

#### 2. ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ

Το ταχυδρομικό μήνυμα έχει μεγαλύτερη απήχηση στους πελάτες από ότι η αγγελία στην εφημερίδα, καθώς είναι πιο προσωπικό και απευθύνεται σε άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί μια φορά το κέντρο. Οι διαφημιστικές κάρτες που αποστέλλονται στα σπίτια καλό είναι να αναγράφουν το όνομα και το επώνυμο του πελάτη ώστε να γίνονται ακόμα πιο προσωπικές.

Μπορούν να περιέχουν προσφορές σε κάποιες υπηρεσίες ή εκπλώσεις σε πακέτα αλλά και άλλα επαγγελματικά τρικ για την προσέγγιση των πελατών αλλά σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να γίνονται πιεστικές για τον πελάτη.



### 3. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟΜΑ ΜΕ ΣΤΟΜΑ

Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ο πιο αποτελεσματικός αλλά και ο πιο οικονομικός. Πραγματοποιείται από τους ίδιους τους πελάτες καθημερινά. Για να πραγματοποιηθεί όμως αυτή η μέθοδος διαφήμισης απαιτείται ο αισθητικός να είναι σωστός επαγγελματίας και ο χώρος του ιδανικός. Επίσης η συζήτηση και γενικότερα η ευγενική και επαγγελματική συμπεριφορά του αισθητικού ευχαριστούν τον πελάτη και τον βοηθούν να αναφέρει την εμπειρία του σε γνωστούς και να διαφημίσει με αυτό τον τρόπο το κέντρο. Επίσης σημαντικό για αυτή τη μορφή διαφήμισης είναι οι καλές δημόσιες σχέσεις του αισθητικού.

### 4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ

Κάθε αισθητικός και ιδιοκτήτης ενός ινστιτούτου πρέπει να διαθέτει επαγγελματικές κάρτες που αναγράφουν την επωνυμία, το τηλέφωνο, τις υπηρεσίες, τη διεύθυνση και αν είναι δυνατόν και τις ώρες λειτουργίας του. Αυτές οι κάρτες μπορούν να μοιραστούν από τον αισθητικό καθώς και να τοποθετηθούν στο ινστιτούτο, σε κοινή θέα, ώστε να μπορεί να πάρει όποιος ενδιαφέρεται.

### 5. ΣΙΩΠΗΛΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Η περιποιημένη εμφάνιση του αισθητικού και η εφαρμογή των αισθητικών περιποιήσεων πάνω στον ίδιο είναι η καλύτερη σιωπηλή διαφήμιση, καθώς μπορεί να εντυπωσιάσει τον πελάτη και να τον δελεάσει να θέλει να το δοκιμάσει και ο ίδιος.

## 6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΑ ΜΜΕ

Η διαφήμιση στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο είναι αποτελεσματική αλλά δαπανηρή. Η καλύτερη λύση είναι η δημιουργία σελίδας στο διαδίκτυο με την καταβολή ενός ποσού μηνιαίως.

Αυτή πρέπει να φτιαγμένη ώστε να πελάτη αλλά και να τις απαραίτητες

Πλέον όλο και περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί το διαδίκτυο για ενημέρωση, οπότε και αυτή η μέθοδος διαφήμισης μπορεί να είναι αποτελεσματική.



είναι έτσι προσελκύει τον του παρέχει όλες πληροφορίες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΕΝΟΣ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

#### 4.1 ΤΥΠΟΙ ΠΕΛΑΤΩΝ

Ένας σωστός αισθητικός έχει χρέος να φέρεται με τον καλύτερο τρόπο στον πελάτη του, να είναι ευγενικός και φιλικός. Δυστυχώς όμως δεν εισπράττει πάντα ανάλογη συμπεριφορά και από όλους τους πελάτες. Υπάρχουν πολλοί και διαφορετικοί τύποι πελατών και ο καθένας από αυτούς πρέπει να έχει ξεχωριστή αντιμετώπιση. Παρακάτω γίνεται μια ταξινόμηση των πελατών σε 3 κατηγορίες:

1<sup>ος</sup> τύπος: Αυτός που με τη συμπεριφορά του επιτρέπει την επικοινωνία και τη συνεργασία με τον αισθητικό. Πχ ευγενικός, ήρεμος, ευδιάθετος, άνετος, φιλικός κλπ

2<sup>ος</sup> τύπος: Αυτός που με τη συμπεριφορά του δυσκολεύει την επικοινωνία και τη συνεργασία με τον αισθητικό. Πχ νευρικός, ανυπόμονος, φλύαρος, ιδιότροπος, αδιάκριτος κλπ

3<sup>ος</sup> τύπος: Αυτός που συνήθως επιτρέπει την επικοινωνία και τη συνεργασία με τον αισθητικό αλλά λόγω κάποιων εφήμερων περιστατικών ανήκει στον τύπο 1. Πχ αγχωμένος, νευριασμένος, στεναχωρημένος

#### 4.2 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΕΦΗΒΟΥ

Η εφηβεία είναι η μεταβατική περίοδος ανάμεσα στην παιδική και την ώριμη ηλικία και είναι από τις πιο κρίσιμες φάσεις στη ζωή ενός ανθρώπου καθώς διαμορφώνεται η προσωπικότητά του, ο χαρακτήρας του. Η περίοδος αυτή κυμαίνεται από 10-12 χρονών μέχρι 18-20.

Κατά την περίοδο της εφηβείας λόγω έκκρισης ορμονών γίνονται μεγάλες και σημαντικές αλλαγές στο σώμα του εφήβου. Αλλάζουν οι σωματικές αναλογίες, τα πρωτογενή και δευτερογενή σεξουαλικά χαρακτηριστικά καθώς ακόμη και τα χαρακτηριστικά του προσώπου. Όλες αυτές οι αλλαγές όμως μπορεί να μην είναι ταυτόχρονες και αρμονικές σε όλα τα όργανα και για αυτό ο έφηβος μπορεί να νιώθει άγχος για το τι θα επακολουθήσει.



Δεν είναι όμως πάντα εύκολο για τον έφηβο να εντάξει τις μεταβολές αυτές στην αρχική εικόνα του σώματος για αυτό συχνά αισθάνεται αποξενωμένος από αυτό. Για παράδειγμα μια ήπια ακμή προσώπου μπορεί να φαίνεται στον έφηβο σαν παραμόρφωση και να του προκαλέσει ανησυχίες. Από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι πολλοί έφηβοι είναι δυσαρεστημένοι με την εμφάνισή τους και έχουν αρνητική εικόνα για το σώμα τους χωρίς να ισχύει κάτι τέτοιο στην πραγματικότητα. Αυτό συνήθως συμβαίνει όταν οι σχέσεις τους με τους συνομήλικούς τους δεν είναι καλές ή όταν οι γονείς δεν χειρίζονται σωστά το ζήτημα αυτό και δεν βοηθούν τα παιδιά τους να αγαπήσουν το σώμα τους. Επίσης μπορεί να συμβεί όταν ο έφηβος εντοπίζει απόκλιση ανάμεσα στη ρεαλιστική εικόνα του σώματος (πώς θεωρεί ότι είναι) και αυτή που θεωρεί ιδανική εικόνα του σώματος (πώς θα ήθελε να είναι) αλλά και όταν το σώμα του διαφέρει από το σώμα των υπόλοιπων συνομηλίκων, για παράδειγμα ένα κορίτσι που το στήθος της δεν αναπτύσσεται όσο των υπόλοιπων κοριτσιών στην ηλικία της. Τέτοιες καταστάσεις δημιουργούν άγχος στον έφηβο και υπερευαίσθησία και κάποιες φορές αναπτύσσονται διαταραχές όπως κατάθλιψη και διαταραχές διατροφής και πιο σπάνια βουλιμία, ή νευρική ανορεξία.

Τέλος, η ψυχολογία του εφήβου είναι πολύ διαταραγμένη. Είναι πολύ ευάλωτος λόγω της έκκρισης των ορμονών και συχνά τον χαρακτηρίζει μια επιθετική στάση προς τους γύρω του και ιδίως προς το οικογενειακό του περιβάλλον. Την κατάσταση αυτή μπορεί να δυσκολέψουν ακόμα περισσότερο οι αποτυχίες στις σεξουαλικές σχέσεις του εφήβου καθώς και η πίεση που δέχεται από παντού και κυρίως από το σχολείο η οποία του δημιουργεί στρες.

#### **4.3 ΓΙΑΤΙ Ο ΕΦΗΒΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΤΑΙ ΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ**

Ιδιαίτερα τα έφηβα κορίτσια επισκέπτονται συχνά τον αισθητικό, καθώς απασχολούνται πολύ με την εξωτερική τους εμφάνιση.

Ο λόγος για τον οποίο η έφηβη επισκέπτεται το ινστιτούτο αισθητικής είναι συνήθως κάποιος από τους παρακάτω:

- Επειδή βλέπει αλλαγές στο σώμα της και δεν το αισθάνεται οικείο.
- Επειδή ταλαιπωρείται από αισθητικές δυσμορφίες, όπως ακμή, υπερτρίχωση, παχυσαρκία.

-Επειδή με την περιποίηση της εξωτερικής της εμφάνισης νιώθει ότι προσελκύει το αντίθετο φίλο.

-Επειδή τη διακατέχει φόβος μήπως δεν γίνει αποδεκτή από τους γύρω της, φόβος της απομόνωσης και της μοναξιάς.

-Επειδή έτσι νιώθει ότι ενηλικιώνεται.

-Επειδή δεν είναι ικανοποιημένη με την εικόνα της.

#### **4.4 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΕΦΗΒΟΥ**

Όταν κάποιος έφηβος επισκέπτεται το ινστιτούτο (κορίτσι ή αγόρι) ο αισθητικός πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στη συμπεριφορά του απέναντί του καθώς ο έφηβος είναι πολύ ευάλωτος.

Στην πρώτη του επίσκεψη ο έφηβος συνήθως είναι ντροπαλός και δεν εκφράζει τις επιθυμίες του. Ο αισθητικός για να κερδίσει την εμπιστοσύνη του πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει θετικό κλίμα ώστε ο έφηβος να νιώσει οικεία. Το χιούμορ σε αυτή την περίπτωση μπορεί να βοηθήσει και να μετατρέψει την επίσκεψη στον αισθητικό σε μια ευχάριστη εμπειρία.

Σημαντικό είναι επίσης ο αισθητικός να καθησυχάζει τον έφηβο για το αισθητικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει και να μην το τραγικοποιεί. Να συζητάει μαζί του και να προτείνει λύσεις για αντιμετώπιση.

Μιας και ο αισθητικός στις συναναστροφές του με τους πελάτες μπορεί να λειτουργεί και ως ψυχολόγος, μια καλή ιδέα όταν βλέπει ότι κάποιος έφηβος έχει πρόβλημα με την εξωτερική του εμφάνιση είναι να του κάνει κάποιο κοπλιμέντο για κάτι όμορφο πάνω του. Για παράδειγμα αν ένα κορίτσι έχει πρόβλημα με την ακμή στο πρόσωπο αλλά έχει πολύ όμορφα μάτια ο αισθητικός μπορεί να εκφράσει το θαυμασμό του για τα όμορφα μάτια. Το κορίτσι σίγουρα θα νιώσει όμορφα, θα νιώσει ξεχωριστή και θα ξεχάσει για λίγο έστω το αισθητικό πρόβλημα.

## 4.5 ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΚΛΙΜΑΚΤΗΡΙΟ

Με τον όρο «εμμηνόπαυση» εννοούμε την παύση της έμμηνου ρήσης στη γυναίκα η οποία επέρχεται σε ηλικία 45-55 ετών και διαφέρει από γυναίκα σε γυναίκα. Η παύση τις περιόδου γίνεται σταδιακά. Με τον όρο «κλιμακτήριος» εννοούμε την περίοδο των 5 περίπου χρόνων πριν



την εμμηνόπαυση και 5 περίπου χρόνων μετά από αυτή. Η κλιμακτήριος στη γυναίκα αποτελεί μια φυσιολογική κατάσταση και επιφέρει αλλαγές τόσο στο σώμα της όσο και στη συμπεριφορά της.

Η κλιμακτήριος κλονίζει ανεπανόρθωτα τη σεξουαλική ζωή της γυναίκας, προκαλεί απλά ή πιο σοβαρά προβλήματα υγείας και επηρεάζει άμεσα τη σχέση της γυναίκας με τον εαυτό της και το οικείο περιβάλλον. Η κάθε γυναίκα όμως επηρεάζεται διαφορετικά από την εμμηνόπαυση και αυτό εξαρτάται από την προσωπικότητά της, το χαρακτήρα της, τη γνώση και εξοικείωση με το φυσιολογικό αυτό φαινόμενο και βέβαια από την αγάπη που παίρνει από το σύζυγό της και από τα κοντινά της άτομα.

Κατά την κλιμακτήριο οι γυναίκες συνήθως νιώθουν ότι δεν είναι πια νέες και διανύουν πλέον την τρίτη ηλικία, πράγμα που φυσικά δεν ισχύει. Νιώθουν τρόμο για τον καιρό που έχει περάσει τόσο γρήγορα με αποτέλεσμα να αισθάνονται απογοήτευση και μελαγχολία. Καταστάσεις όπως ο θάνατος των γονέων, ο αποχωρισμός των παιδιών από το σπίτι για σπουδές ή για δημιουργία οικογένειας καθώς και κάποια άλλα οικογενειακά προβλήματα που μπορεί να υπάρχουν χειροτερεύουν την ψυχολογική κατάσταση της γυναίκας και την κάνουν να νιώθει απογοητευμένη και παραγκωνισμένη.

Συνοπτικά οι συνήθεις ψυχολογικές αντιδράσεις της γυναίκας κατά την κλιμακτήριο είναι:

- Έντονη συναισθηματική αστάθεια
- Ευρεθιστότητα
- Μελαγχολία, κατάθλιψη
- Επεισόδια πανικού
- Έλλειψη αυτοεκτίμησης
- Ένταση και άγχος

Όσον αφορά την ψυχολογία της γυναίκας στην κλιμακτήριο σε σχέση με τον εαυτό της και την εικόνα της είναι επίσης διαταραγμένη. Η απώλεια αναπαραγωγικής ικανότητας, σε συνδυασμό με την ατροφία των γεννητικών οργάνων και των μαστών κάνει τη γυναίκα να μη νιώθει πια ποθητή, ελκυστική. Αισθάνεται ότι γερνάει και χάνει την ομορφιά της και νιώθει πόνο και ναρκισσιστική μελαγχολία καθώς βλέπει την εικόνα που είχε συνηθίσει για τον εαυτό της να φθείρεται με το πέρασμα του χρόνου. Η ψυχολογικές αυτές αντιδράσεις διαφέρουν επίσης από γυναίκα σε γυναίκα και εξαρτώνται από τους παράγοντες που ανέφερα παραπάνω.

#### **4.6 ΓΙΑΤΙ ΟΙ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΟΝΤΑΙ ΤΟΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟ**

Οι λόγοι για τους οποίους οι γυναίκες κατά την κλιμακτήριο αλλά και αργότερα νιώθουν την ανάγκη να επισκέπτονται τον αισθητικό είναι συνήθως κάποιοι από τους παρακάτω.

- Επειδή θέλουν να γίνουν επιθυμητές και να αρέσουν στους γύρω τους.
- Προσπαθούν να καταπολεμήσουν το γήρας με την αισθητική περιποίηση.
- Το έχουν ανάγκη για να αυξήσουν την αυτοπεποίθησή τους.
- Για να χαλαρώσουν και να αποβάλλουν το στρες.

#### **4.7 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΓΥΝΑΙΚΑΣ ΜΕΣΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ**

Είναι σημαντικό ο αισθητικός να φέρεται στη γυναίκα μέσης ηλικίας με φροντίδα και στοργή. Η γυναίκα αυτή έχει ανάγκη να νιώσει ότι ο αισθητικός της δίνει πολύ προσοχή και φροντίδα και ότι νοιάζεται πραγματικά να καλύψει τις επιθυμίες της για ομορφότερη εμφάνιση.

Ο αισθητικός επίσης πρέπει να συμπεριφέρεται με σεβασμό σε αυτή τη γυναίκα. Επιβάλλεται να της μιλάει στον πληθυντικό μέχρι τη στιγμή που θα του επιτρέψει η ίδια τον ενικό (αν γίνει αυτό). Πρέπει να ακούει τις επιθυμίες και της απαιτήσεις της και να κάνει ότι καλύτερο μπορεί για αυτήν.

Σημαντικό επίσης είναι ο αισθητικός να τονώνει την αυτοπεποίθηση αυτής της γυναίκας, δίνοντας σωστές συμβουλές και παρηγορώντας την για τα αισθητικά προβλήματά της. Όταν της προτείνει λύσεις σε κάποιο πρόβλημα πρέπει να μιλάει με σιγουριά για το αποτέλεσμα ώστε να τον εμπιστευθεί η πελάτισσα και να μην αγωνιά για το αποτέλεσμα.

#### 4.8 ΟΙ ΑΝΤΡΕΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ



Τις περασμένες εποχές στην ελληνική κοινωνία οι άντρες δεν έδιναν καμία σημασία στην εξωτερική τους εμφάνιση. Η περιποίηση και ο καλλωπισμός του προσώπου και του σώματος θεωρούταν καθαρά και μόνο γυναικεία υπόθεση και υπήρχε η προκατάληψη ότι ο καλλωπισμός ενός άνδρα θα σήμαινε την αμφισβήτηση του φύλου του με αποτέλεσμα την κατάκρισή του από την κοινωνία.

Τα τελευταία χρόνια όμως τα πράγματα έχουν ανατραπεί. Οι άντρες καλούνται πλέον λόγω οικονομικού, επαγγελματικού, κοινωνικού και πολιτισμικού επιπέδου να προσέχουν περισσότερο την εμφάνισή τους. Η κοινωνία εκτός από γυναικεία πρότυπα επιβάλλει και αντρικά που οι άντρες προσπαθούν να κατακτήσουν. Υπάρχει πλέον μεγάλο ενδιαφέρον από τη μεριά των αντρών για όμορφη και υγιής εξωτερική εμφάνιση και για τη διατήρηση αυτής. Αυτό διαπιστώνεται κυρίως από τη συμμετοχή των αντρών στα γυμναστήρια όπου πλέον πάρα πολλοί άντρες τα επισκέπτονται προκειμένου να χτίσουν το ιδανικό σώμα.

Το ίδιο με τα γυμναστήρια δεν συμβαίνει και στα ινστιτούτα αισθητικής, όμως τελευταία όλο και περισσότεροι άντρες τα επισκέπτονται καθώς η περιποίηση της εξωτερικής εμφάνισης δεν θεωρείται πια μόνο γυναικεία υπόθεση. Παρατηρείται ότι σιγά σιγά οι άντρες ξεπερνούν τα ταμπού και τους ηθικούς φραγμούς που είχαν μέχρι σήμερα και εμφανίζουν αυξημένη την ανάγκη για όμορφη εξωτερική εμφάνιση.

Οι υπηρεσίες που επιλέγουν οι άντρες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής δεν είναι ακόμα όλες αυτές που επιλέγουν οι γυναίκες αλλά ίσως σε μερικά χρόνια να αλλάξει αυτό και οι άντρες να περιποιούνται την εμφάνισή τους σχεδόν όπως και οι γυναίκες. Όλοι έχουν δικαίωμα στην περιποίηση χωρίς να νιώθουν καμία ντροπή. Είναι πάντως γεγονός πως δημιουργούνται όλο και περισσότερα ανδρικά καλλυντικά για την περιποίηση του προσώπου και του δέρματος των αντρών.





Ο αισθητικός πρέπει να είναι περιπονητικός με τον άντρα πελάτη ακριβώς όπως και με τη γυναίκα. Πρέπει να τον κάνει να αισθάνεται άνετα και να του εξηγεί τους λόγους για τους οποίους οι άντρες πρέπει να περιποιοούνται την εμφάνισή τους. Σημαντικό όμως είναι να προσαρμόζει τις θεραπείες στις ανάγκες των ανδρών και να μην προτείνει σε έναν άντρα υπερβολικά πράγματα που μπορεί να τον κάνουν να νιώσει άβολα (πχ αποτρίχωση στα πόδια η οποία θεωρείται κυρίως γυναικεία υπόθεση ακόμη).

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### Ο ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ

#### 5.1 ΠΡΟΣΩΠΙΚΟΤΗΤΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Είναι πολύ σημαντικό για έναν επαγγελματία αισθητικό να αγαπάει τη δουλειά του και να την κάνει με όρεξη. Αυτό γίνεται αντιληπτό από τους πελάτες και τους δημιουργεί συναισθήματα ευχαρίστησης, εμπιστοσύνη και σιγουριά για τον αισθητικό τους.

Εξίσου σημαντικό για τη επαγγελματική επιτυχία του αισθητικού είναι ο ίδιος να νιώθει σιγουριά για τη δουλειά του και να πιστεύει στις δυνάμεις του. Έτσι δουλεύει ήρεμος, χωρίς άγχος για το αν κάνει το σωστό, παίρνει πρωτοβουλίες και λαμβάνει αποφάσεις. Αυτό γίνεται επίσης αντιληπτό από τον πελάτη, ο οποίος εμπιστεύεται τη δουλειά του αισθητικού και αφήνεται στα χέρια του.

Επίσης τον επαγγελματία αισθητικό πρέπει να τον χαρακτηρίζει μεγάλη υπευθυνότητα. Πρέπει να γνωρίζει ότι το επάγγελμα που ασκεί είναι πάρα πολύ σημαντικό γιατί δουλεύει πάνω σε ανθρώπους και το παραμικρό λάθος που θα κάνει μπορεί να είναι σοβαρό με αρνητικές συνέπειες για τον ίδιο όπως για παράδειγμα να χάσει έναν πελάτη ή και περισσότερους. Πρέπει λοιπόν να ασκεί ο αισθητικός το επάγγελμά του σοβαρά και υπεύθυνα εφαρμόζοντας μόνο επιστημονικές μεθόδους αισθητικής και με μεγάλη προσοχή.

Βασικό στοιχείο της προσωπικότητας του αισθητικού είναι οι ευγενικοί τρόποι και ο σεβασμός προς τον πελάτη του. Ένας άνθρωπος με τέτοιους τρόπους κερδίζει αμέσως την εκτίμηση των υπολοίπων και η διαφήμιση στόμα με στόμα μπορεί να τον κάνει περιζήτητο.

#### 5.2 ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Η εμφάνιση του αισθητικού παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στην επαγγελματική του επιτυχία. Ο πελάτης δεν θα εμπιστευθεί την φροντίδα της εμφάνισής του σε αισθητικό που δεν είναι και ο ίδιος περιποιημένος. Σε ένα περιβάλλον όπου η ομορφιά είναι ο επιδιωκόμενος στόχος ο επαγγελματίας αισθητικός πρέπει να είναι περιποιημένος από την κορυφή ως τα νύχια ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη, να του δημιουργήσει την καλύτερη

εντύπωση και όπως θα αναφέρω παρακάτω, η εμφάνισή του να αποτελέσει διαφήμιση για τη δουλειά του.

Κάθε μέρα στη δουλειά του ο αισθητικός πρέπει να είναι κατάλληλα φροντισμένος και απόλυτα καθαρός καθώς η επαφή με τον πελάτη είναι άμεση.

Συγκεκριμένα ο αισθητικός οφείλει:

- Να έχει καλοχτενισμένα μαλλιά πιασμένα πίσω.
- Να είναι όμορφα και διακριτικά μακιγιαρισμένος. (εφόσον είναι γυναίκα)
- Το δέρμα του να είναι περιποιημένο.
- Τα χέρια και τα νύχια του να είναι καθαρά και προσεγμένα.
- Εκτός από το αποσμητικό που είναι απαραίτητο μπορεί να φοράει ένα ελαφρύ, διακριτικό άρωμα.
- Τα ρούχα του να είναι απλά, άνετα, καθαρά και να καλύπτονται από την επαγγελματική ποδιά η οποία πρέπει να είναι εξίσου καθαρή.
- Τα φρύδια πρέπει να είναι καλοσχηματισμένα και οι ανεπιθύμητες τρίχες που μπορεί να παρουσιάζονται στο πρόσωπο να απομακρύνονται.
- Η στάση του σώματος του πρέπει να είναι σωστή.

### 5.3 ΕΝΔΥΜΑΣΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Η ενδυμασία του αισθητικού πρέπει να είναι απλή και ευπρεπής. Πρέπει να είναι ενδυμασία αισθητικής και όχι ρούχα που επιλέγει ο αισθητικός να φορά εκτός εργασίας. Έτσι θα φανερώνεται η επαγγελματική κατάρτιση του αισθητικού αλλά και θα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα άτομα που βρίσκονται στο ινστιτούτο. Τα ρούχα αυτά πρέπει να είναι καθαρά, άνετα και ανάλογα της εποχής. Η κύρια στολή της αισθητικής είναι η λευκή ποδιά. Είναι απαραίτητη για τον επαγγελματία και πρέπει να είναι πάντα καθαρή και σιδερωμένη. Επιπλέον η ποδιά πρέπει να είναι άνετη ώστε να προσφέρει ελευθερία κινήσεων και το μήκος της είναι



προτιμότερο να φτάνει μέχρι το γόνατο. Στην αγορά κυκλοφορούν επίσης στολές-φόρμες αισθητικής σε ανοιχτά χρώματα ή άσπρες οι οποίες μπορούν να αντικαταστήσουν την ποδιά της αισθητικής αν ο αισθητικός το επιθυμεί. Η ενδυμασία αυτή αποτελείται από παντελόνι και πανωφόρι και πρέπει επίσης να είναι άνετη και να προσφέρει ελευθερία κινήσεων.

Τα παπούτσια του αισθητικού πρέπει να είναι επίσης καθαρά και άνετα. Τα καταλληλότερα είναι τα σαμπό που πωλούνται στα φαρμακεία, καθώς αυτά είναι έτσι φτιαγμένα ώστε να μην κουράζουν τα πόδια, να επιτρέπουν την πολύωρη ορθοστασία και να αφήνουν τα πόδια να αναπνέουν. Αν ο αισθητικός δεν επιθυμεί αυτό το είδος παπουτσιού μπορεί να επιλέξει άλλα παπούτσια της αρεσκείας του αρκεί αυτά να είναι άνετα και λεπτεπίλεπτα, για παράδειγμα ένα αθλητικό παπούτσι προτιμότερα σε άσπρο χρώμα.

#### 5.4 ΑΤΟΜΙΚΗ ΥΓΙΕΙΝΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Η ατομική υγιεινή είναι ο κλάδος της υγιεινής που ασχολείται με τις ειδικές φροντίδες του σώματος. Ο κλάδος αυτός ορίζει το πως πρέπει να φροντίζει κανείς το σώμα του και τι πρέπει να προσέχει για να πετυχαίνει αλλά και να διατηρεί την καθαριότητα και την υγεία του.

Είναι σημαντικό ο αισθητικός να τηρεί την ατομική του υγιεινή για να δημιουργεί θετική εικόνα στους πελάτες του αλλά και για να αποφύγει ίσως τη μετάδοση κάποιου νοσήματος κατά τη επαφή του με τον πελάτη.

Συγκεκριμένα ο επαγγελματίας αισθητικός πρέπει:

- Να έχει καθαρό σώμα που μυρίζει όμορφα.
- Να έχει καθαρά μαλλιά και πιασμένα πίσω αν είναι μακριά.
- Να φροντίζει τη στοματική του υγεία.
- Να έχει καθαρά χέρια, ιδιαίτερα πριν από την επαφή του με το δέρμα του πελάτη.
- Να έχει καθαρά νύχια και όχι μακριά ή βαμμένα. (σε περίπτωση που ο αισθητικός είναι γυναίκα)
- Να φοράει καθαρά ρούχα και παπούτσια.
- Να χρησιμοποιεί γάντια στις υπηρεσίες όπου μπορεί να έρθει σε επαφή με το αίμα του πελάτη.

#### 5.5 ΣΥΝΕΧΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ

Η εξέλιξη της τεχνολογίας στις μέρες μας γίνεται με γρήγορους ρυθμούς. Παράλληλα με αυτήν εξελίσσεται συνεχώς και η αισθητική τέχνη, καθώς εμφανίζονται νέοι μέθοδοι, μηχανήματα, προϊόντα κλπ. Γίνεται αντιληπτό επομένως ότι ο επαγγελματίας αισθητικός δεν μπορεί να παραμένει στα όσα έχει μάθει αλλά πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις καινοτομίες στο χώρο του και να προσπαθεί να συμβαδίζει με τη μόδα της κάθε εποχής.

Ο αισθητικός μπορεί να ενημερώνεται από βιβλία και επαγγελματικά περιοδικά τα οποία κυκλοφορούν στην αγορά ή ακόμα και από βιντεοκασέτες στις οποίες επιδεικνύονται από αισθητικούς νέες μέθοδοι περιποίησης.

Επίσης ένας άλλος πολύ καλός τρόπος ενημέρωσης για τις καινοτομίες είναι η επίσκεψη σε συνέδρια αισθητικής όπου γίνονται διαλέξεις και

παρουσιάσεις νέων μεθόδων και τάσεων. Μια εξίσου καλή λύση που απαιτεί όμως καταβολή κάποιου χρηματικού ποσού είναι η παρακολούθηση ειδικών σεμιναρίων με τα οποία ο αισθητικός μπορεί να εκπαιδευτεί πάνω σε ένα καινούριο τομέα αισθητικής. Τέλος, κάποιες μεγάλες προμηθευτικές εταιρίες συνηθίζουν να διοργανώνουν επιδείξεις τόσο νέων υλικών τα οποία θέλουν να προωθήσουν όσο και νέων τεχνικών.

Ο επαγγελματίας αισθητικός πρέπει να επιζητά από μόνος του τη συνεχή ενημέρωσή του για τα καινούρια και να κατανοεί πόση μεγάλη σημασία έχει αυτό για τον ίδιο και την επαγγελματική του εξέλιξη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ**

## 6.1 ΣΤΑΣΗ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Στη σημερινή εποχή, όπου οι ανθρώπινες σχέσεις περνούν κρίση, η επαφή του αισθητικού με τον πελάτη αποτελεί το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του επαγγέλματος, αφού πλέον δεν αρκεί μόνο η τεχνική του άσκηση.

Ο αισθητικός πρέπει να εκμεταλλεύεται αυτό το πλεονέκτημα και να προσπαθεί συνεχώς η επαφή του αυτή να είναι όσο το δυνατόν καλύτερη και ανάλογη βέβαια με την προσωπικότητα του καθενός. Με την ευγενική και έντιμη συμπεριφορά του και το σεβασμό προς τον πελάτη, ο αισθητικός κερδίζει την εμπιστοσύνη του αλλά και δημιουργεί μια ευχάριστη ατμόσφαιρα κατά την εργασία του.

Παρακάτω αναφέρονται οι σημαντικότεροι κανόνες συμπεριφοράς που πρέπει να τηρεί ο αισθητικός κατά τη συναναστροφή του με κάποιον πελάτη:

1. Να είναι ευγενικός και φιλικός χωρίς όμως να το παρακάνει.
2. Να χρησιμοποιεί πληθυντικό ευγενείας για άτομα που δεν γνωρίζει καλά και για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.
3. Να είναι χαμογελαστός και να είναι πάντα ευδιάθετος.
4. Να αντιμετωπίζει τα δύσκολα περιστατικά με υπομονή.
5. Να δείχνει το ενδιαφέρον του για το πρόβλημα του πελάτη.
6. Να σέβεται τον πελάτη και να αποφεύγει τις κουβέντες που μπορεί να τον θίξουν ή να τον προσβάλλουν.
7. Να μη συζητάει τα προσωπικά του προβλήματα με τον πελάτη.
8. Να κάνει διάλογο με τον πελάτη, ποτέ μονόλογο.
9. Να μην κάνει αδιάκριτες ερωτήσεις στον πελάτη.
10. Να μην σχολιάζει αρνητικά συναδέλφους ή άλλους πελάτες του.

## 6.2 ΚΑΛΩΣΟΡΙΣΜΑ ΠΕΛΑΤΗ

Ο πελάτης κατά την είσοδό του στο ινστιτούτο είναι σημαντικό να έχει μια ζεστή και φιλική υποδοχή. Ο αισθητικός καλωσορίζει τον πελάτη με ένα πλατύ χαμόγελο και μια θερμή χειραψία και τον οδηγεί στο σαλόνι υποδοχής όπου τον ρωτάει αν θέλει να του προσφέρει κάτι να πει. Αν ο αισθητικός γνωρίζει τον πελάτη από προηγούμενη συνάντηση είναι απαραίτητο να δείξει ενδιαφέρον για εκείνον για παράδειγμα ρωτώντας αν είναι καλά, ή κάνοντας

και άλλες ερωτήσεις οι οποίες εξαρτώνται από το πόσο καλά γνωρίζει τον πελάτη για παράδειγμα να ρωτήσει αν είναι καλά η οικογένειά του ή πως πάει η δουλειά του. Ο πελάτης πάντα εκτιμάει το ενδιαφέρον και ανταποδίδει. Έπειτα τον οδηγεί στην καμπίνα για το ραντεβού ή στα αποδυτήρια ανάλογα και του δίνει τις κατάλληλες συμβουλές ώστε να ετοιμαστεί για το ραντεβού.

Αν ο πελάτης επισκέπτεται για πρώτη φορά το ινστιτούτο, ο αισθητικός μπορεί να τον ξεναγήσει σε όλους τους χώρους. Έτσι ο πελάτης θα νιώσει πιο οικεία και θα ενημερωθεί για όλες τις υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει το συγκεκριμένο ινστιτούτο.

### **6.3 ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ**

Για τον πελάτη ο αισθητικός είναι ο ιδανικός σύμβουλος για την περιποίηση και τη βελτίωση της εμφάνισής του. Νιώθει λοιπόν την ανάγκη να εκφράσει το αισθητικό του πρόβλημα στον αισθητικό που εμπιστεύεται και αναζητά από αυτόν σοβαρές και υπεύθυνες συμβουλές. Ο αισθητικός για να μπορέσει να ανταπεξέλθει με επιτυχία σε αυτό το καθήκον του πρέπει να διαθέτει οργανωμένη προσωπικότητα και να νιώθει αυτοπεποίθηση και σιγουριά για τις γνώσεις του.

Αρχικά, ενώ ο πελάτης γνωστοποιεί το πρόβλημά του και εκφράζει τις επιθυμίες του, ο αισθητικός τον ακούει προσεκτικά δείχνοντάς του ενδιαφέρον και χωρίς να τον διακόπτει. Κουνώντας το κεφάλι του καταφατικά όσο ο πελάτης μιλάει του δείχνει ότι τον κατανοεί και τον κάνει να νιώθει πιο άνετα. Αφού ο πελάτης ολοκληρώσει το λόγο του ο αισθητικός κάνει διάγνωση του προβλήματος, με βάση τις ειδικές του γνώσεις, την εμπειρία του αλλά και τα όσα ανέφερε ο πελάτης. Η διάγνωση του προβλήματος αποτελεί συχνά δύσκολο κομμάτι της δουλειάς του αισθητικού και πρέπει να γίνεται με πολύ προσοχή για να είναι επιτυχημένη. Σε πολλές περιπτώσεις δε για να επιτευχθεί χρειάζεται και η εργαστηριακή εξέταση του δέρματος από τον αισθητικό.

Αφού πραγματοποιηθεί η διάγνωση, ο αισθητικός προβαίνει σε λύσεις και συμβουλές προς τον πελάτη για την αντιμετώπιση του αισθητικού προβλήματος. Οι συμβουλές αυτές πρέπει να είναι επιστημονικές, να βασίζονται στις γνώσεις του επαγγελματία αισθητικού και να είναι προσαρμοσμένες στις επιθυμίες του πελάτη. Μεγάλη σημασία έχει ο τρόπος με τον οποίο δίνονται οι συμβουλές στον πελάτη. Ο αισθητικός πρέπει να δείχνει σιγουριά για αυτά που λέει, να εμπνέει εμπιστοσύνη στον πελάτη και να τον παρακινεί να ακολουθήσει τις συμβουλές του. Σωστό είναι να χρησιμοποιεί λογικά επιχειρήματα και το λεξιλόγιό του να είναι απλό και κατανοητό για τον πελάτη. Ο τόνος της φωνής του να μην είναι χαμηλός και μονότονος αλλά με ένταση και διακυμάνσεις.



Τέλος, μεγάλη σημασία έχει να καταφέρει ο αισθητικός να δημιουργήσει θετική σκέψη στον πελάτη και διάθεση να ακολουθήσει όλα όσα τον συμβουλεύει. Σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να τον αποθαρρύνει ή να τον φοβίσει για το πρόβλημα που αντιμετωπίζει.

#### **6.4 ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΚΑΙ ΕΧΕΜΥΘΕΙΑ**

Σε λίγα επαγγέλματα υπάρχει τόσο στενή σχέση μεταξύ αυτού που παρέχει μια υπηρεσία και αυτού που τη δέχεται, όπως γίνεται με τον αισθητικό και τον πελάτη. Συχνά ο πελάτης νιώθει οικία με τον αισθητικό του και μπορεί ακόμα και να του εμπιστευθεί προσωπικά του ζητήματα. Τις περισσότερες φορές που συμβαίνει αυτό ο πελάτης δεν περιμένει τη γνώμη και τη συμβουλή του αισθητικού, απλά έχει την ανάγκη να μιλήσει με κάποιον και ο αισθητικός ίσως είναι το κατάλληλο άτομο για αυτό, καθώς βρίσκεται <<έξω>> από τα προσωπικά του προβλήματα και καθώς συνήθως δεν έχει επαφές με τον κύκλο του πελάτη (σε πόλεις ιδιαίτερα). Το μόνο που αναμένει σίγουρα ο πελάτης είναι κατανόηση από τον αισθητικό.

Κατά τη διάρκεια της εκμυστήρευσης, ο αισθητικός επιβάλλεται να κρατά ουδέτερη στάση, συγκρατημένη, αλλά και για μεθοδολογικούς λόγους να συμερίζεται το πρόβλημα. Η στάση του αισθητικού λοιπόν δεν πρέπει να είναι ούτε θετική ούτε αρνητική και καλύτερο είναι να αποφεύγονται οι προσωπικές συμβουλές. Δεν πρέπει ποτέ να ξεχνά ο αισθητικός ότι ο πελάτης δεν είναι φίλος του αλλά ένα άτομο που πρέπει να σέβεται απόλυτα καθώς στηρίζει την επαγγελματική εξέλιξή του.

Αυστηρός κανόνας του επαγγέλματος του αισθητικού είναι η εχεμύθεια για τα προσωπικά ζητήματα των πελατών και η τήρηση του <<ιατρικού απορρήτου>>. Οφείλει λοιπόν ο αισθητικός να σέβεται τα μυστικά των επισκεπτών του, που αφορούν προσωπικά ή οικογενειακά θέματα, θέματα υγείας, κρυφά σημάδια ή αισθητικές δυσμορφίες που τυχόν υπάρχουν. Ένας σωστός επαγγελματίας αισθητικός ότι βλέπει και ότι ακούει στο χώρο της εργασίας του πρέπει να το κρατάει μόνο για τον εαυτό του, ποτέ και σε καμία περίπτωση να μη το διαδίδει σε άλλους.

#### **6.5 ΑΠΟΧΑΙΡΕΤΙΣΜΟΣ ΠΕΛΑΤΗ**

Είναι γεγονός ότι πάντα η τελευταία εντύπωση είναι εκείνη που μένει. Ο αποχαιρετισμός λοιπόν του πελάτη έχει μεγάλη σημασία και πρέπει να γίνεται με ευγενικό και φιλικό τρόπο.

Μετά το ραντεβού ο αισθητικός συνοδεύει τον πελάτη στο ταμείο και έπειτα στο χώρο υποδοχής. Αν υπάρχουν συμβουλές ή οδηγίες που πρέπει

να ακολουθήσει ο πελάτης στο σπίτι υπενθυμίζονται από τον αισθητικό. Επίσης αν ο πελάτης επιθυμεί να κλείσει ραντεβού για την επόμενη συνάντησή του ο αισθητικός το κοιτάει εκείνη τη στιγμή και τον ενημερώνει για τη μέρα και την ώρα. Έπειτα βοηθάει τον πελάτη να φορέσει το πανωφόρι του και τον συνοδεύει μέχρι την πόρτα. Θα πρέπει να προσφωνήσει τον πελάτη με το όνομά του και να του ανοίξει την πόρτα. Αφού ο πελάτης φύγει μπορεί ο αισθητικός να εξυπηρετήσει άλλο πελάτη.

## 6.6 ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΤΗΛΕΦΩΝΟΥ



Ένας αισθητικός πολλές φορές κατά τη διάρκεια της εργασίας του επικοινωνεί με τους πελάτες του μέσω τηλεφώνου.

Τις περισσότερες φορές οι πελάτες τηλεφωνούν στο ινστιτούτο για να κλείσουν κάποιο ραντεβού, για να ακυρώσουν κάποιο ραντεβού ή για να συζητήσουν κάποιο αισθητικό θέμα με τον αισθητικό. Ο αισθητικός συνήθως τηλεφωνεί στους πελάτες για να επιβεβαιώσει ένα ραντεβού, να αλλάξει ένα ραντεβού (μόνο σε περίπτωση που συμβεί κάτι έκτακτο) και για να τους ενημερώσει για θέματα του ινστιτούτου.

Η επικοινωνία ανάμεσα στον αισθητικό και τον πελάτη μέσω τηλεφώνου είναι δυσκολότερη από την επικοινωνία τους όταν βρίσκονται πρόσωπο με πρόσωπο. Οι συνομιλητές δεν βλέπουν ο ένας τον άλλον, η γλώσσα του σώματος δεν αναγνωρίζεται από τον αποδέκτη. Το μόνο μέσο έκφρασης του αισθητικού είναι η φωνή του, την οποία πρέπει να χρησιμοποιήσει σωστά για να δείξει στον πελάτη την φιλικότητα και την καλοσύνη του.

Παρακάτω αναφέρονται κάποιοι κανόνες για επαγγελματική συμπεριφορά του αισθητικού από το τηλέφωνο:

- Να είναι ευγενικός και φιλικός.
- Να χαμογελάει κατά τη διάρκεια του τηλεφωνήματος.
- Να μιλάει δυνατά και καθαρά.
- Να είναι συγκεντρωμένος στο τηλεφώνημα και να μη μιλάει με τρίτα πρόσωπα συγχρόνως.
- Όταν απαντάει το τηλέφωνο να δηλώνει πρώτα το όνομα του κέντρου και έπειτα κάποιο χαιρετισμό.
- Αν ο πελάτης ζητάει να ενημερωθεί για κάτι που ο αισθητικός δεν μπορεί τη στιγμή εκείνη να τον ενημερώσει, ο αισθητικός

πρέπει να σημειώσει τον αριθμό του και να τον καλέσει το συντομότερο δυνατό.

- Να δείχνει ενδιαφέρον για τις επιθυμίες του πελάτη και να σημειώνει όλα τα σημαντικά στοιχεία.
- Αν ο πελάτης τηλεφωνεί για να ακυρώσει το ραντεβού του ο αισθητικός τον ευχαριστεί που τον ενημέρωσε.
- Στο τέλος της κλήσης να επαναλαμβάνει τα σημαντικά σημεία της συζήτησης έτσι ώστε να αποφευχθούν τυχόν παρεξηγήσεις.
- Να κλείσει το τηλέφωνο με ένα φιλικό χαιρετισμό, αποκαλώντας τον πελάτη με το όνομά του.

## 6.7 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΚΑΤΑΣΤΡΕΦΟΥΝ ΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΜΑΚΡΥΝΟΥΝ ΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ

Παράγοντες που καταστρέφουν τη συζήτηση ανάμεσα στον αισθητικό και τον πελάτη είναι συνήθως λανθασμένες δηλώσεις ή συμπεριφορές από τον αισθητικό λόγω θυμού, κούρασης ή άλλων γεγονότων. Οι παράγοντες αυτοί είναι ικανοί να διακόψουν τη συζήτηση, να εκνευρίσουν τον πελάτη και βέβαια να κλονίσουν τη σχέση μεταξύ των δυο που με κόπο δημιουργείται.

Παρακάτω αναφέρονται 4 κύριοι παράγοντες που μπορούν να καταστρέψουν τη συζήτηση:

1. Φράσεις που δείχνουν ότι δεν υπολογίζεται η άποψη της πελάτισσας. Για παράδειγμα:

<<Αυτό δεν μπορείτε εσείς να το γνωρίζετε.>>,

<<Η άποψή σας είναι εντελώς λάθος.>>,

<<αφήστε με να κάνω τη δουλειά μου όπως ξέρω>>

Οι φράσεις αυτές ακούγονται προκλητικές και θα πρέπει να αποφεύγονται. Ο αισθητικός οφείλει πάντοτε να σέβεται και να υπολογίζει την άποψη του πελάτη και να τον ακούει με υπομονή, όχι δείχνοντας αγανάκτηση.

2. Εντολές προς την πελάτισσα.

Για παράδειγμα:

<<Περιμένετε λίγο, βλέπετε ότι μιλάω στο τηλέφωνο.>>,

<<Αποφασίστε επιτέλους τι σας αρέσει καλύτερα.>>

Οι εντολές αυτές επίσης δεν δείχνουν σεβασμό προς το πρόσωπο του πελάτη. Ακόμα και σε δύσκολες συμπεριφορές πελατών ο αισθητικός πρέπει να κρατάει την ψυχραιμία του και να λέει στον πελάτη αυτό που θέλει όσο πιο ευγενικά γίνεται, χωρίς υπερβολές βέβαια.

### 3. Κατηγορίες προς τον πελάτη.

Για παράδειγμα:

<<Τέτοια ώρα που ήρθατε για το ραντεβού σας δεν μπορούμε να κάνουμε τίποτα.>>

<<Αν με είχατε ρωτήσει πριν δεν θα είχατε τώρα αυτό το αποτέλεσμα.>>

Ο πελάτης καταλαβαίνει και μόνος του λάθη που τυχόν έκανε και δεν χρειάζεται ο αισθητικός να του το υπενθυμίζει με αυτό τον τρόπο προσπαθώντας να τον γεμίσει ενοχές προκειμένου να απαλλαχτεί ο ίδιος. Αντίθετα ο αισθητικός, αφού αναγνωρίσει το λάθος που μπορεί να έγινε, πρέπει να προβεί σε λύσεις προκειμένου να το διορθώσει και να κάνει το καλύτερο με τον πελάτη.

### 4. Επιβολή γνώμης.

Για παράδειγμα:

<<Θα αγοράσετε οπωσδήποτε αυτό το προϊόν.>>

<<Σας είναι απαραίτητη και μια περιποίηση προσώπου, θα σας κλείσω ένα ραντεβού για να την κάνετε.>>

Ο αισθητικός ποτέ δεν αναγκάζει τον πελάτη να κάνει κάτι για το οποίο δεν είναι σίγουρος και μπορεί να μετανιώσει φεύγοντας από το ινστιτούτο. Το μόνο που μπορεί να κάνει είναι να προτείνει ευγενικά τις ιδέες του και να τον αφήσει να επιλέξει μόνος του.

## **6.8 ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΣΗ ΠΑΡΑΠΟΝΩΝ**

Βασικός σκοπός ενός ινστιτούτου αισθητικής για την ομαλή λειτουργία του αλλά και για την καλή διαφήμισή του, είναι να φεύγει πάντα ευχαριστημένος ο πελάτης. Συμβαίνει όμως μερικές φορές κάποιος πελάτης να μη μείνει ευχαριστημένος από κάποια υπηρεσία ή κάποιο προϊόν επειδή οι απαιτήσεις του δεν εκπληρώθηκαν. Στην περίπτωση αυτή ο πελάτης συνήθως διαμαρτύρεται στον αισθητικό.

Κατά τη διάρκεια που ο πελάτης εκφράζει τη δυσαρέσκειά του στον αισθητικό σίγουρα δημιουργείται μια δυσάρεστη κατάσταση και για τους δυο. Ο πελάτης είναι συναισθηματικά φορτισμένος και πιθανόν όχι πολύ ψύχραιμος. Ο αισθητικός λοιπόν πρέπει να χειριστεί σωστά την κατάσταση ώστε να δημιουργήσει θετικό κλίμα. Θα πρέπει να διατηρήσει την ψυχραιμία του και να μη χάσει την αυτοπεποίθησή του, κανείς δεν είναι αλάνθαστος. Επίσης είναι λάθος να εκλάβει τα παράπονα ως προσωπική επίθεση. Αντίθετα πρέπει να το εκλαμβάνει ως μια ευκαιρία να γίνει ακόμα καλύτερος στη δουλειά του, αφού ως γνωστόν από τα λάθη μας μαθαίνουμε.

#### Σωστή αντιμετώπιση αισθητικού

1. Πρώτη μέριμνα του αισθητικού είναι να οδηγήσει ευγενικά και διακριτικά τον πελάτη σε ένα ήσυχο μέρος, ώστε να μην ακούσουν τη συζήτηση και οι άλλοι πελάτες του κέντρου.

2. Έπειτα ο αισθητικός προσφέρει μια θέση στον πελάτη. Από έρευνες έχει αποδειχτεί ότι οι άνθρωποι όταν στέκονται όρθιοι είναι λιγότερο ευγενικοί από ότι όταν κάθονται.

3. Ο πελάτης ξεκινάει να μιλάει και ο αισθητικός τον ακούει προσεκτικά. Δείχνει σεβασμό και κατανόηση προς το πρόσωπο του πελάτη ακόμα και στις περιπτώσεις που αυτός γίνεται αυθάδης.

4. Αφού ο πελάτης ολοκληρώσει, ο αισθητικός κρίνει αν το παράπονό του είναι δικαιολογημένο ή όχι. Αν είναι δικαιολογημένο, ο αισθητικός του εξηγεί την αιτία που δημιουργήθηκε αυτό το πρόβλημα, του ζητάει συγνώμη και του κλείνει ένα ραντεβού για αποκατάσταση της βλάβης το συντομότερο δυνατό και χωρίς χρέωση. Αν το παράπονο του πελάτη είναι αδικαιολόγητο, τότε ο αισθητικός του εξηγεί πως έχει η κατάσταση, του ζητάει επίσης συγνώμη και ψάχνει για λύσεις που θα τον ικανοποιήσουν. Σημασία για τον αισθητικό δεν έχει αν ο πελάτης έχει δίκιο ή άδικο, παρά μόνο να φύγει εκείνος ευχαριστημένος από το ινστιτούτο.

5. Είναι λάθος και αντισεπταγγελματικό ο αισθητικός να ρίξει την ευθύνη του λάθους σε κάποιο τρίτο πρόσωπο.

Ο αισθητικός λοιπόν πρέπει να κάνει ότι περνάει από το χέρι του προκειμένου να μην χάσει τον πελάτη του. Πρέπει να εκμεταλλευτεί σωστά την ευκαιρία που του δόθηκε να επανορθώσει απέναντί του καθώς αυτή δεν δίνεται πάντα. Είναι γεγονός ότι υπάρχουν και πελάτες που μπορεί να μη μείνουν ευχαριστημένοι από τον αισθητικό αλλά αποχωρούν χωρίς να το εκφράσουν. Αυτοί οι πελάτες σίγουρα θα αποτελέσουν κακή διαφήμιση για το ινστιτούτο καθώς είναι πιθανόν να μη το επισκεφθούν ξανά. Επομένως ο αισθητικός με τη συμπεριφορά του πρέπει να παροτρύνει τους πελάτες να του εκφράζουν τη δυσαρέσκειά τους και να τους δείχνει ότι στην περίπτωση αυτή είναι πρόθυμος να ψάξει για λύσεις.

### **6.9 ΣΦΑΛΜΑ ΤΟΥ ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΥ**

Οδηγός της <<αισθητικής πράξης>> πρέπει να είναι οι αισθητικοί επαγγελματικοί κανόνες. Απαγορεύεται αυστηρά ένας αισθητικός να προχωρήσει σε κάποια θεραπεία η οποία δεν ανήκει στο πλαίσιο της αισθητικής ή γενικότερα να χρησιμοποιήσει τρόπους που δεν ενδείκνυνται επιστημονικά.

Σε περίπτωση που ο αισθητικός πράξει με αυτόν τον τρόπο και προξενήσει κάποια ζημιά στον πελάτη τότε διαπράττει πταίσμα και ο πελάτης μπορεί αν επιθυμεί να κινηθεί νομικά εναντίον του.

Δεν απαλλάσσεται από την ευθύνη αν κινήθηκε αντιεπαγγελματικά επειδή ακολούθησε τη γνώμη συναδέλφου ή επειδή τον πίεσε ο ίδιος ο πελάτης να εφαρμόσει λανθασμένη μέθοδο. Ο κάθε επαγγελματίας αισθητικός οφείλει να γνωρίζει καλά το αντικείμενο της δουλειάς του και να βασίζεται στη δική του κρίση, εμπειρία και στις δικές του γνώσεις χωρίς να επηρεάζεται από τρίτους.

Αντίθετα απαλλάσσεται των ευθυνών αν προχώρησε σε αισθητική αγωγή η οποία απέτυχε λόγω έκτακτων γεγονότων ή αν η αποτυχία της οφείλεται στο ότι ο πελάτης παρενέβη τις οδηγίες και συμβουλές του αισθητικού. Τέλος, ο αισθητικός απαλλάσσεται επίσης των ευθυνών αν κάνει λανθασμένη διάγνωση του προβλήματος λόγω ψευδών στοιχείων από τη μεριά του πελάτη ή συγγενικών του προσώπων.

Αν η δικαιοσύνη αποφασίσει ότι έχει ευθύνη ο αισθητικός, τότε εκείνος θα πρέπει να αποκαταστήσει τη ζημιά που προκάλεσε, συνήθως καταβάλλοντας χρηματικό ποσό στον πελάτη. Οι συνέπειες όμως μιας τέτοιας πράξης είναι συνήθως παραπάνω από μια, καθώς το γεγονός θα μαθευτεί και ο αισθητικός θα αποκτήσει κακή φήμη και θα χάσει την εμπιστοσύνη των πελατών του, πράγμα που καταστρέφει την μελλοντική επαγγελματική εξέλιξή του.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΙ ΚΑΝΟΝΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΚΑΙ ΝΑ ΤΗΡΕΙ Ο ΑΙΣΘΗΤΙΚΟΣ

#### 7.1 ΥΓΙΕΙΝΗ ΚΑΙ ΚΑΘΑΡΙΟΤΗΤΑ

Όσο σημαντικό είναι να είναι ευχάριστο και άνετο το περιβάλλον σε ένα ινστιτούτο αισθητικής άλλο τόσο σημαντικό είναι και η αυστηρή τήρηση της υγιεινής και καθαριότητας στο χώρο αυτό.

Υγιεινή λέγεται η επιστήμη που βασιζόμενη στις αιτίες νόσησης ορίζει κάποιους κανόνες που αν εφαρμοστούν ελαττώνονται οι πιθανότητες νόσησης.

Η εξασφάλιση και η διατήρηση της υγιεινής στους χώρους που γίνονται οι αισθητικές περιποιήσεις είναι κάτι ουσιαστικό και απαραίτητο για να αποκλεισθεί κάθε πιθανή μόλυνση ή μετάδοση ασθενειών αλλά και για να δημιουργήσει στον πελάτη θετική εικόνα, ευεξία και σιγουριά.

Για ένα ινστιτούτο αισθητικής προτείνονται οι παρακάτω κανόνες υγιεινής:

- ✓ Οι τοίχοι, τα πατώματα, οι πάγκοι εργασίας, οι καρέκλες, τα τραπέζακια, οι καθρέπτες, και τα τζάμια πρέπει να είναι πολύ καθαρά και να διατηρούνται έτσι συνεχώς.
- ✓ Όλοι οι χώροι του ινστιτούτου πρέπει να αερίζονται καλά.
- ✓ Το ινστιτούτο πρέπει να διαθέτει κλιματιστικό για να ρυθμίζεται η κατάλληλη θερμοκρασία. (ζεστό ή κρύο ανάλογα)
- ✓ Μύγες, κουνούπια και άλλα έντομα πρέπει να απομακρύνονται.
- ✓ Κατοικίδια ζώα δεν πρέπει να επιτρέπονται στο χώρο.
- ✓ Στο χώρο εργασίας δεν πρέπει να καταναλώνεται φαγητό.
- ✓ Όλες οι εγκαταστάσεις πρέπει να διαθέτουν ζεστό και κρύο νερό.
- ✓ Πρέπει να υπάρχει σωστό αποχετευτικό δίκτυο.
- ✓ Σε κάθε χώρο του ινστιτούτου πρέπει να υπάρχει κάδος σκουπιδιών.



- ✓ Όλα τα εργαλεία πριν και μετά τη χρήση τους πρέπει να καθαρίζονται και να αποστειρώνονται σωστά.
- ✓ Σαπούνια και αντισηπτικά χεριών πρέπει να υπάρχουν στους νιπτήρες.
- ✓ Πετσέτες, κορδέλες, ρόμπες, παντόφλες κ.α. που χρησιμοποιούνται από τον πελάτη πρέπει να είναι καθαρά και αποστειρωμένα και να μην χρησιμοποιούνται σε δεύτερο άτομο χωρίς να καθαριστούν και να αποστειρωθούν ξανά.
- ✓ Λοσιόν, κρέμες, πούδρες κλπ πρέπει να βρίσκονται σε καθαρά, κλειστά δοχεία και να χρησιμοποιούνται με αποστειρωμένη σπάτουλα ή σπάτουλα μιας χρήσης.
- ✓ Αντικείμενα που πέφτουν στο δάπεδο δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται πριν αποστειρωθούν.
- ✓ Τα ποτά και τα τρόφιμα που προσφέρονται πρέπει να είναι φρέσκα και τα σκεύη στα οποία προσφέρονται καλά πλυμένα.
- ✓ Ο αισθητικός πρέπει να τηρεί οπωσδήποτε και τους κανόνες ατομικής υγιεινής.

## **7.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΑΣΦΑΛΟΥΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Χρέος κάθε αισθητικού είναι να μεριμνά για την υγεία και ασφάλεια των πελατών κατά την επίσκεψή τους στο ινστιτούτο. Οι κίνδυνοι ατυχήματος στο χώρο εργασίας πρέπει να αναγνωρίζονται και να προλαμβάνονται.

Ο αισθητικός οφείλει να χειρίζεται σωστά και προσεκτικά τα εργαλεία και τα μηχανήματα της δουλειάς του αλλά και τα προϊόντα που μπορούν να γίνουν επικίνδυνα για τον πελάτη ή για τον ίδιο. Ο χώρος πρέπει να είναι διαμορφωμένος έτσι ώστε να προλαμβάνονται τα αναμενόμενα ατυχήματα. Επίσης ο αισθητικός πρέπει απαραίτητα να λαμβάνει το ιστορικό των πελατών για να μην προβεί σε λάθος εν αγνοία του. Απαραίτητη είναι η ύπαρξη φαρμακείου, πυροσβεστήρα και λίστα με τα τηλέφωνα άμεσης βοήθειας όπως πυροσβεστική, ασθενοφόρο κλπ. Σε περίπτωση που κάποιος πελάτης χρειάζεται βοήθεια ο αισθητικός οφείλει να του την προσφέρει.

Ακολουθώντας τους παραπάνω κανόνες αλλά και άλλους που η κοινή λογική ορίζει, ο αισθητικός μπορεί να αποφύγει πολλά ατυχήματα και να παρέχει στους πελάτες του ασφαλείς υπηρεσίες. Παράλληλα, με την ευσυνειδησία του εμπνέει εμπιστοσύνη και προστατεύει τη φήμη του.

Από το 1970 υπάρχει ο οργανισμός υγείας και ασφάλειας εργασίας, που είναι μια υπηρεσία που καθορίζει τους κανονισμούς ασφάλειας και υγείας και ενημερώνει τους εργαζόμενους για τους κινδύνους που μπορούν να προκληθούν από τα υλικά και τα μηχανήματα που χρησιμοποιούν για το επάγγελμά τους. Οι πληροφορίες που παρέχει είναι πολύ χρήσιμες για έναν σωστό και υπεύθυνο επαγγελματία που ενδιαφέρεται για την υγεία και καλή κατάσταση των πελατών του.

### 7.3 ΠΡΩΤΕΣ ΒΟΗΘΕΙΕΣ

Είναι πολύ σημαντικό ο αισθητικός να γνωρίζει τις απαραίτητες πρώτες βοήθειες ώστε να μπορεί να αντιμετωπίσει μια κατάσταση όπου κάποιος πελάτης βρίσκεται σε κίνδυνο. Σε μια τέτοια περίπτωση ο αισθητικός πρέπει να διατηρήσει την ψυχραιμία του και να κάνει ότι μπορεί για να βοηθήσει το συνάνθρωπό του αρκεί βέβαια αυτό να μην προϋποθέτει να κινδυνεύσει και ο ίδιος.

Σε μια σοβαρή κατάσταση η πρώτη κίνηση του αισθητικού είναι να ειδοποιήσει γιατρό ή ασθενοφόρο και έπειτα να εφαρμόσει τις βασικές πρώτες βοήθειες όπου αυτό είναι δυνατό και απαραίτητο για την υγεία του πελάτη-ασθενή. Σημαντικό επίσης είναι αν ο πελάτης διατηρεί τις αισθήσεις του να τον καθησυχάσει όσο περιμένει βοήθεια και βέβαια να παραμείνει κοντά του.

Μια καλή λύση είναι ο αισθητικός να διαθέτει μαζί με το φαρμακείο και ένα φυλλάδιο με τις βασικές πρώτες βοήθειες για ατυχήματα που είναι πιθανόν να προκληθούν σε ένα χώρο αισθητικής καθώς και ένα φυλλάδιο με τηλέφωνα έκτακτης ανάγκης.

### 7.4 ΦΑΡΜΑΚΕΙΟ

Το ινστιτούτο αισθητικής πρέπει απαραίτητα να διαθέτει φαρμακείο για την αντιμετώπιση μικρών ή σοβαρών ατυχημάτων. Αυτό πρέπει να βρίσκεται σε εμφανές σημείο και να είναι εφοδιασμένο με τα απαραίτητα υλικά και φάρμακα. Ο αισθητικός πρέπει να ελέγχει συχνά την ημερομηνία λήξης των φαρμάκων καθώς και να φροντίζει να αντικαθιστά αμέσως τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν.



Τα βασικά υλικά που πρέπει να περιέχει ένα φαρμακείο είναι τα εξής:

- ❖ Γάζες
- ❖ Αυτοκόλλητους επιδέσμους διαφόρων μεγεθών
- ❖ Οινόπνευμα
- ❖ Betadin
- ❖ Παισιίονα
- ❖ Βαμβάκι
- ❖ Επιδέσμους και παραμάνες
- ❖ Ψαλιδάκι
- ❖ Αιμοστατικά
- ❖ Θερμόμετρο
- ❖ Κρέμα για εγκαύματα

## 7.5 ΛΗΨΗ ΙΣΤΟΡΙΚΟΥ

Πριν από οποιαδήποτε αισθητική περιποίηση είναι απαραίτητο να γίνει η λήψη ιστορικού του πελάτη. Το ιστορικό είναι ένα σύνολο από πληροφορίες που δίνει ο πελάτης στον αισθητικό σχετικά με σημεία, συμπτώματα, καταστάσεις ή αντενδείξεις που τον αφορούν, πχ παρελθόν υγείας, ορμονικά προβλήματα, αλλεργίες, λήψη φαρμάκων, καλλυντικά που χρησιμοποιεί κλπ. η λήψη ιστορικού βοηθάει στη διάγνωση του αισθητικού προβλήματος, στην εύρεση της καταλληλότερης αισθητικής θεραπείας και στην αποφυγή κάποιου σοβαρού αισθητικού σφάλματος.

The screenshot displays a software interface for client management. The top section shows 'Client Details' for Miss Turner, Jasmin, with fields for client reference number, date since, name, title, and address. The middle section contains contact information like telephone numbers and a 'Last visit' date. The bottom section features a 'Sales ticket history' table with columns for Stylist, Date, Service, Product, and Total. A sidebar on the right contains various icons for client actions.

Stylist	Date	Service	Product	Others	Total
Carrie	Wed 5 Nov 08	€38.50	€4.44	€8.90	€50.44
Carrie	Wed 5 Nov 08	€38.50	€8.90	€8.90	€44.23
Carrie	Wed 5 Nov 08	€0.00	€8.90	€8.90	€0.00
Carrie	Mon 2 Nov 09	€78.80	€8.90	€48.00	€135.70
Carrie	Wed 9 Oct 08	€38.50	€1.83	€8.90	€43.23
Carrie	Wed 6 Aug 08	€38.40	€4.89	€8.90	€44.19

Ο αισθητικός θα πρέπει να εξηγεί στον πελάτη τη σημαντικότητα της λήψης του ιστορικού ώστε να είναι και εκείνος πρόθυμος και συνεργάσιμος για την αναφορά όλων των απαραίτητων στοιχείων. Είναι λοιπόν σημαντικό ο αισθητικός να μην αμελεί τη σημαντικότητα της λήψης του.

Η καταγραφή του ιστορικού πρέπει να είναι μια συστηματοποιημένη διαδικασία η οποία θα επιτρέπει και την ανάκληση πληροφοριών, όποτε αυτό είναι απαραίτητο. Καλό είναι αν υπάρχει ηλεκτρονικός υπολογιστής ο αισθητικός να δημιουργήσει ένα αρχείο με τα ιστορικά όλων των πελατών και η εύρεσή τους να μπορεί να γίνει με αλφαβητική σειρά. Αν δεν υπάρχει ηλεκτρονικός υπολογιστής ο αισθητικός μπορεί να συμπληρώνει το ιστορικό σε καρτέλες οι οποίες να φυλάσσονται σε μέρος που να βρίσκονται εύκολα και γρήγορα. Ο κάθε πελάτης πρέπει να έχει τη δική του καρτέλα και αυτές να τοποθετούνται επίσης σε αλφαβητική σειρά.

Τέλος, πρέπει να αναφερθεί ότι το ιστορικό του κάθε πελάτη δεν γράφεται μια φορά και παραμένει ίδιο για πάντα, αλλά ο αισθητικός πρέπει να το ενημερώνει για τυχόν νέες πληροφορίες που μπορεί να προκύψουν. Πρέπει λοιπόν ο αισθητικός να εξηγήσει στον πελάτη ότι πρέπει να τον ενημερώνει πάντα για κάθε νέα πληροφορία.

## 7.6 ΧΡΗΣΗ ΚΑΙ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΛΛΥΝΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Είναι σημαντικό ο αισθητικός να προσέχει να διατηρεί πάντα σε καλή κατάσταση τα καλλυντικά που χρησιμοποιεί στο ινστιτούτο του ώστε να μην αλλοιώνονται. Βασικό μέλημά του επίσης είναι να φροντίζει ώστε τα καλλυντικά αυτά να μη φέρουν μικρόβια ώστε να διατηρείται η υγιεινή των πελατών του ινστιτούτου, πράγμα πολύ σημαντικό.

Κάποιοι κανόνες για τη χρήση και την προστασία των καλλυντικών είναι:

- Πρέπει αυτά να φυλάσσονται πάντα σε δροσερό και σκιερό μέρος, απαλλαγμένο από σκόνες και βρωμιά.
- Μετά τη χρήση του προϊόντος ο αισθητικός πρέπει να κλείνει αμέσως τη συσκευασία ώστε να αποφύγει την οξειδωσή του προϊόντος.
- Ο αισθητικός πρέπει να προσέχει να είναι πάντα όλα τα καλλυντικά κλειστά όσο δεν τα χρησιμοποιεί.
- Αν το προϊόν συσκευάζεται σε βαζάκι και όχι σε σωληνάριο απαγορεύεται ο αισθητικός να χρησιμοποιήσει τα χέρια του για να πάρει την επιθυμητή ποσότητα. Στην περίπτωση αυτή πρέπει οπωσδήποτε να χρησιμοποιεί αποστειρωμένη σπάτουλα ή σπάτουλα μιας χρήσης.
- Προϊόν το οποίο έχει βγει έξω από το δοχείο συσκευασίας δεν επιστρέφεται ποτέ πίσω.

Η διαδικασία που πρέπει να ακολουθεί ο αισθητικός για να χρησιμοποιήσει ένα προϊόν είναι η εξής:

- Με καθαρά χέρια ανοίγει το καπάκι του προϊόντος και με τη βοήθεια μιας σπάτουλας (αποστειρωμένης ή μιας χρήσης) παίρνει την ποσότητα του προϊόντος που χρειάζεται.
- Κλείνει αμέσως το καπάκι.
- Τοποθετεί την ποσότητα του προϊόντος που έλαβε στη ραχιαία επιφάνεια της παλάμης του.

Με τα ακροδάχτυλα του άλλου χεριού απλώνει το προϊόν στο δέρμα της πελάτισσας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

### Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ ΣΤΟ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

#### 8.1 ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΠΡΟΣ ΠΩΛΗΣΗ

Τα επαγγελματικά προϊόντα που χρησιμοποιεί ο αισθητικός για τις υπηρεσίες που παρέχει μπορούν να διατεθούν και για πώληση στους πελάτες αν ο αισθητικός το επιθυμεί. Οι περισσότερες εταιρίες επαγγελματικών καλλυντικών προμηθεύουν τα ινστιτούτα με δυο μεγέθη συσκευασιών. Μια μεγάλη (συσκευασία καμπίνας) η οποία χρησιμοποιείται από τον αισθητικό στις υπηρεσίες που προσφέρει και μια πιο μικρή την οποία ο αισθητικός μπορεί να πουλήσει στους πελάτες του.



Ορισμένοι πελάτες επιθυμούν να αγοράζουν αυτά τα επαγγελματικά προϊόντα για τους εξής λόγους:

1.Επειδή τα θεωρούν καλύτερα και αποτελεσματικότερα από αυτά που κυκλοφορούν στην αγορά.

2.Επειδή έμειναν ευχαριστημένοι από την υπηρεσία που τους παρείχε ο αισθητικός χρησιμοποιώντας τα συγκεκριμένα προϊόντα και θέλουν να κάνουν συντήρηση και στο σπίτι.

3.Επειδή εμπιστεύονται τον αισθητικό που τους τα πρότεινε.

4.Επειδή πείθονται από την επιχειρηματολογία του αισθητικού που τους τα πρότεινε.

5.Επειδή έχουν ανάγκη από κάποιο προϊόν και αφού το βρίσκουν με την επίσκεψή τους στο ινστιτούτο δεν χρειάζεται να σπαταλήσουν χρόνο για να το ψάξουν αλλού.

6.Επειδή δελεάζονται από το προϊόν που έχουν μπροστά τους ή και από τις ιδιότητες που αναγράφονται στην ετικέτα του.

7.Επειδή τους το σύστησε κάποιος φίλος ή απλά κάποια διαφήμιση.

8.Επειδή μπορεί να βρουν κάποιο ξεχωριστό προϊόν που να μην κυκλοφορεί παρόμοιο στην αγορά.

9.Επειδή το προϊόν είναι σε προσφορά.

Ο αισθητικός λοιπόν που κάνει πώληση στο ινστιτούτο του πρέπει να φροντίζει να είναι πάντα προμηθευμένος με τα προϊόντα τα οποία είναι



αντίστοιχα αυτών που χρησιμοποιεί και πωλούνται στους πελάτες. Είναι αποτελεσματικό να διαθέτει στο ινστιτούτο σε κοινή θέα μια βιτρίνα στην οποία να περιέχονται όλα τα προϊόντα καθώς και καλό είναι να υπάρχουν και φυλλάδια που

αναφέρουν τις ιδιότητές τους. Τέλος είναι απαραίτητο ο αισθητικός να γνωρίζει όλα τα προϊόντα , τα συστατικά τους και τις ιδιότητές τους ώστε να τα προωθήει στους πελάτες του και να τους βοηθάει να επιλέξουν το κατάλληλο γι αυτούς.

## 8.2 ΑΡΧΕΣ ΠΩΛΗΣΗΣ

Ο αισθητικός για να έχει επιτυχία στην πώληση των προϊόντων του αλλά και των υπηρεσιών του πρέπει να γνωρίζει και να εφαρμόζει τις αρχές πώλησης που είναι οι εξής:

1. Να γνωρίζει καλά τα προσόντα και τα αποτελέσματα όλων των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρει.
2. Να προσαρμόζει την τέχνη του στις ανάγκες του κάθε πελάτη.
3. Να έχει αυτοπεποίθηση.
4. Να προκαλεί το ενδιαφέρον και την επιθυμία του πελάτη, βήματα που οδηγούν στην πώληση.

5. Να μην κακολογεί ποτέ κάποιο προϊόν ή υπηρεσία που χρησιμοποιεί.
6. Να μην υποτιμάει ποτέ τον πελάτη ή την εξυπνάδα του.
7. Να διαπραγματεύεται την πώληση με ηρεμία και φιλικότητα χωρίς να ασκεί την παραμικρή πίεση στον πελάτη.
8. Να χρησιμοποιεί τη σωστή τακτική για τη μέθοδο της πώλησης.
9. Να αναγνωρίζει την κατάλληλη ψυχολογική στιγμή για να κλείσει μια συμφωνία πώλησης.

### 8.3 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΟΛΟΓΙΑ

Ο τρόπος που χρησιμοποιεί ο αισθητικός για να πείσει τον πελάτη του ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που του προσφέρει είναι η ιδανική για αυτόν ονομάζεται επιχειρηματολογία. Σκοπός της είναι να αποδείξει ο αισθητικός στον πελάτη ότι έχει δίκιο και να τον βοηθήσει να αποφασίσει αν θα κάνει την αγορά ή όχι.

Έχει μεγάλη σημασία ο αισθητικός να διαχειρίζεται σωστά την επιχειρηματολογία. Πρέπει να τη διαμορφώνει με τέτοιο τρόπο ώστε να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του πελάτη.

Αρχικά λοιπόν ο αισθητικός προσπαθεί να ανακαλύψει τις απαιτήσεις του πελάτη και σύμφωνα με αυτές σκέφτεται την προσφορά που θέλει να κάνει και διαμορφώνει την κατάλληλη επιχειρηματολογία. Αυτή πρέπει να είναι κατανοητή, θετική, να παρέχει πληροφορίες και οπωσδήποτε να έχει στο επίκεντρο τον πελάτη. Πρέπει πάντα να χωρίζεται σε 3 βαθμίδες, α)τον ισχυρισμό β)την αιτιολόγηση και γ)την απόδειξη (όπου αυτή είναι δυνατόν να γίνει)

Όταν η πώληση αφορά ένα προϊόν ο αισθητικός στην αιτιολόγηση του ισχυρισμού του πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρει:

1. Τα ευεργετικά συστατικά και τα πλεονεκτήματα του προϊόντος. Αυτά πρέπει να κατονομάζονται με ακρίβεια καθώς αγγίζουν τον πελάτη και του προσφέρουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Εάν όμως το προϊόν έχει και μειονεκτήματα θα πρέπει και αυτά να αναφερθούν, με τέτοιο τρόπο όμως ώστε να μην υποβαθμίζεται το προϊόν.

Παράδειγμα: <<Αυτή η κρέμα είναι ιδανική για σας χάρη στο τριαντάφυλλο που περιέχει το οποίο έχει εξαιρετικές ενυδατικές



ιδιότητες και είναι κατάλληλο για νεανικές επιδερμίδες όπως η δική σας, αρκεί βέβαια να μην είστε αλλεργικός/ή στο τριαντάφυλλο.>>

2. Τα πλεονεκτήματα της χρήσης του προϊόντος.

Παράδειγμα: <<Το προϊόν αυτό είναι ιδανικό γιατί απλώνεται εύκολα, απορροφάται γρήγορα και μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως βάση για μακιγιάζ.>>

3. Την τιμή του προϊόντος. Αυτή μπορεί να αναφερθεί επιδεικτικά αν είναι χαμηλή, για παράδειγμα <<μόνο 10 ευρώ>> ενώ αν κάποια πελάτισσα τη θεωρήσει υψηλή ο αισθητικός την αιτιολογεί .

Παράδειγμα: <<Έχει αυτό το κόστος γιατί περιέχει διπλή ποσότητα από ότι οι υπόλοιπες συνηθισμένες κρέμες>>. Είναι απαραίτητο να αναφέρεται η τιμή ενός προϊόντος καθώς για πολλούς πελάτες είναι βασικός παράγοντας για την αγορά ή μη αυτού.

#### 8.4 ΠΩΛΗΣΗ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΚΑΤΑ ΤΗ ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Όταν ο αισθητικός συζητάει με τον πελάτη του κατά τη διάρκεια μιας υπηρεσίας μπορεί με διακριτικό τρόπο να προωθήσει κάποιο προϊόν το οποίο κρίνει ότι έχει ανάγκη ο πελάτης που εξυπηρετεί. Είναι σημαντικό όμως, για να έχει επιτυχία η πώληση, ο αισθητικός να αντιμετωπίζει τον κάθε πελάτη με διαφορετικό τρόπο και ανάλογα με το χαρακτήρα του.

Παρακάτω σημειώνονται κάποιοι τρόποι αντιμετώπισης συγκεκριμένων χαρακτήρων για να είναι αποτελεσματικότερη η πώληση των προϊόντων:

1. Συνεσταλμένος/δειλός: Ο αισθητικός πρέπει να είναι ευχάριστος και να τον κάνει να αισθάνεται άνετα. Οδηγεί τη συζήτηση με ερωτήσεις και προσπαθεί να ανακαλύψει τις επιθυμίες του.
2. Ομιλητικός/φλύαρος: Ο αισθητικός τον ακούει υπομονετικά. Με διακριτικό τρόπο χωρίς να ενοχληθεί ο πελάτης οδηγεί τη συζήτηση εκεί που θέλει.
3. Νευρικός: Ο αισθητικός πρέπει να κινηθεί λογικά και γρήγορα. Με φιλικό τρόπο του λέει τα απαραίτητα.
4. Πολύ προσεκτικός/εξεταστικός: Ο αισθητικός πρέπει να του τα εξηγήσει όλα λεπτομερώς και με σιγουριά και υπομονή να απαντήσει σε όλες τις απορίες του. Μπορεί επίσης να ζητήσει τη γνώμη του.
5. Ο τύπος που τα γνωρίζει όλα: Ο αισθητικός κάνει φιλοφρονήσεις και κατευθύνει τη συζήτηση με ερωτήσεις.

6. Έφηβος: Ο αισθητικός του δίνει ειδικές συμβουλές και του συστήνει νεανικά προϊόντα.
7. Ωριμος (άνω των 60): Ο αισθητικός πρέπει να είναι πολύ περιπορητικός και να του προτείνει προϊόντα για φρεσκάδα και ανανέωση.

## 8.5 <<ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ>>

Κάθε επιχείρηση τη σύγχρονη εποχή διατρέχει διάφορους κινδύνους. Οι κίνδυνοι αυτοί ανάλογα με την προέλευσή τους διαχωρίζονται σε 2 κατηγορίες, τους ενδογενείς και τους εξωγενείς.

Ενδογενείς κίνδυνοι : Είναι οι κίνδυνοι που δημιουργούνται μέσα στην επιχείρηση και οφείλονται τόσο στον τρόπο οργάνωσης και διοίκησης όσο και στο είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας. Οι κίνδυνοι αυτοί λοιπόν εξαρτώνται από τις αποφάσεις του επιχειρηματία.

Εξωγενείς κίνδυνοι : Είναι οι κίνδυνοι που προέρχονται από εξωτερικούς παράγοντες και δεν έχουν σχέση με τις επιλογές ή τις αποφάσεις του επιχειρηματία. Οι κίνδυνοι αυτοί είναι δυνατόν να προέλθουν α) από το φυσικό περιβάλλον και β) από το ευρύτερο κοινωνικό-οικονομικό περιβάλλον.

Ένας από τους σημαντικότερους εξωγενείς κινδύνους τα τελευταία χρόνια και κοινός για πολλές επιχειρήσεις στην Ελλάδα και το εξωτερικό είναι η <<παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008>> που επικρατεί στις μέρες μας και λίγο πολύ όλοι γνωρίζουμε.

Η κρίση ξεκίνησε από την Αμερική όπου παραβιάστηκαν βασικοί κανόνες της οικονομίας πράγμα που αργά και σταθερά οδήγησε σε οικονομική καταστροφή. Η κρίση αυτή όμως επηρέασε και πολλές άλλες χώρες ακόμη και την Ελλάδα, σε πολύ μικρότερο βαθμό όμως από ότι κάποιες άλλες χώρες του κόσμου.

Στην Ελλάδα υπάρχει κυρίως ο φόβος των πολιτών για την κρίση. Υπάρχει μεγάλη ανησυχία καθώς ο κόσμος δεν γνωρίζει πως θα εξελιχθούν τα πράγματα στο μέλλον. Έτσι τον τελευταίο χρόνο ιδιαίτερα παρατηρείται μεγάλη κάθοδος στο ρυθμό του καταναλωτισμού. Ο κόσμος φοβάται να ξοδέψει τα χρήματά του περισσότερο από ότι πριν και οι επιπτώσεις στην οικονομία του κράτους είναι μεγάλες.

Σύμφωνα με την έρευνά μου, ο κλάδος της αισθητικής δεν έχει επηρεαστεί ακόμη από την οικονομική κρίση. Οι περισσότερες γυναίκες που επισκέπτονταν κέντρα αισθητικής συνεχίζουν να τα επισκέπτονται με την ίδια συχνότητα ενώ οι πελάτες που τις λιγότεψαν είναι λίγοι. Η ανάγκη για

καλαισθησία των γυναικών αλλά και των αντρών παραμένει βασική προτεραιότητα. Επομένως προς το παρόν ο αισθητικός δεν πρέπει να φοβάται για τον εξωγενή αυτό κίνδυνο αλλά παρόλα αυτά πρέπει να συνεχίσει να φροντίζει να είναι πάντα σωστός στη δουλειά του και να προσπαθεί να κρατάει το ενδιαφέρον των πελατών του. Τηρώντας όλα όσα αναφέρω στην παρόν πτυχιακή θα μπορέσει να μην τον αγγίξει καθόλου η <<οικονομική κρίση>> ούτε τώρα αλλά ούτε και στο μέλλον και επίσης με αυτό τον τρόπο θα μπορέσει να ανταγωνιστεί τα πολυδύναμα κέντρα αισθητικής και να έχει τους δικούς του σταθερούς πελάτες.

Συγκεκριμένα για να έχει ο αισθητικός πάντα τη δική του σταθερή πελατεία και να μείνει ανεπηρέαστος από κρίσεις στην οικονομία και από τον ανταγωνισμό άλλων κέντρων αισθητικής πρέπει να δώσει μεγάλη σημασία στα παρακάτω:

- Στην σωστή και επαγγελματική συμπεριφορά του.
- Στη συνεχή ενημέρωσή του και την ανανέωση του εξοπλισμού του.
- Στην καλή διαφήμιση του ινστιτούτου.
- Στη διατήρηση των πελατών του και την προσέλκυση νέων.
- Στην σωστή ρύθμιση των τιμών του στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει, κάνοντας και κάποιες προσφορές σε αυτά.
- Στη διατήρηση της ωραίας εικόνας του ινστιτούτου τηρώντας τους κανόνες υγιεινής και ασφάλειας.
- Στην άριστη ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που χρησιμοποιεί.



**ΕΡΕΥΝΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:**  
***«Τι ζητούν οι γυναίκες  
από τον αισθητικό τους»***

## ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η πτυχιακή μου εργασία είναι βασισμένη πάνω στην έρευνα που έκανα με θέμα «τι ζητούν οι γυναίκες από τον αισθητικό τους».

Έκανα αυτή την έρευνα για να διαπιστώσω πως θεωρούν οι γυναίκες πελάτισσες των ινστιτούτων αισθητικής ότι πρέπει να είναι ένας σωστός επαγγελματίας αισθητικός, τα κριτήρια με τα οποία επιλέγουν ένα κέντρο αισθητικής και γενικότερα πως αυτές κινούνται σε ένα χώρο αισθητικής και τι απαιτήσεις έχουν.

Για την έρευνα αυτή τύπωσα 100 ερωτηματολόγια τα οποία μοίρασα σε 100 γυναίκες διαφόρων ηλικιών μετρίας και καλής οικονομικής κατάστασης κατοίκους διαφόρων περιοχών της Αττικής όλες μετρίας ανάπτυξης. Η ερευνά μου είναι ποσοτική και το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 22 ερωτήσεις.

Για τη σωστή αξιολόγηση των απαντήσεων που δόθηκαν χώρισα το δείγμα των 100 γυναικών σε ομάδες. Αρχικά δημιούργησα 6 ομάδες στις οποίες διαχωρίζω το δείγμα ανάλογα με την ηλικία και την οικονομική κατάσταση. Από τα αποτελέσματα όμως των απαντήσεων διαπίστωνα ότι η οικονομική κατάσταση δεν επηρέασε τις απαντήσεις και τα αποτελέσματα των γυναικών μετρίας οικονομικής κατάστασης δεν διέφεραν από τα αποτελέσματα των γυναικών καλής οικονομικής κατάστασης των ίδιων ηλικιών. Αντίθετα διαπίστωνα ότι η ηλικία των γυναικών επηρέασε τις απαντήσεις (σε μικρό βαθμό). Έτσι χώρισα το δείγμα των 100 γυναικών σε 3 ομάδες σύμφωνα μόνο με την ηλικία τους. Η «ΟΜΑΔΑ Α» αναφέρεται σε γυναίκες ηλικίας κάτω των 30 ετών, η «ΟΜΑΔΑ Β» αναφέρεται σε γυναίκες ηλικίας από 30 έως 45 ετών, ενώ η «ΟΜΑΔΑ Γ» αναφέρεται σε γυναίκες ηλικίας άνω των 45 ετών.

Από τις 100 γυναίκες:

- 34 ανήκουν στην ΟΜΑΔΑ Α.
- 34 ανήκουν στην ΟΜΑΔΑ Β.
- 32 ανήκουν στην ΟΜΑΔΑ Γ.

Τα αποτελέσματα της έρευνας αναφέρονται αναλυτικά στις επόμενες σελίδες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 1:

### Επισκέπτεστε κάποιο ινστιτούτο αισθητικής;

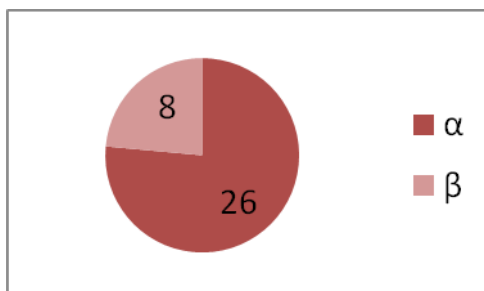
α) Ναι

β) Όχι, γιατί.....

Αν απαντήσατε όχι, αναφέρετε γιατί και μην απαντήσετε στις υπόλοιπες ερωτήσεις.

### **ΟΜΑΔΑ Α**

Από τις 34 γυναίκες της ομάδας Α το 76% απάντησε α ότι επισκέπτεται δηλαδή κάποιο ινστιτούτο αισθητικής, ενώ το 24% απάντησε β ότι δεν επισκέπτεται κάποιο ινστιτούτο.



Οι λόγοι που αναφέρθηκαν από την ομάδα Α για τους οποίους δεν επισκέπτονται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής είναι:

-Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα. (3 απαντήσεις)

-Δεν έχω χρόνο/δεν προλαβαίνω. (2 απαντήσεις)

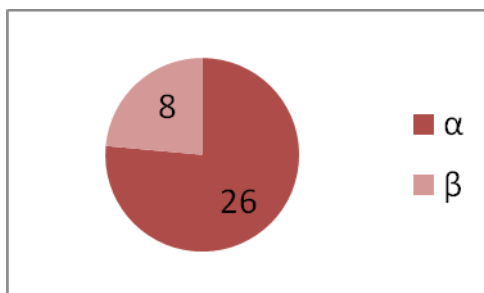
-Θεωρώ ότι δεν μου χρειάζεται. (2 απαντήσεις)

-Δεν γνωρίζω κάποιο αξιόλογο. (1 απάντηση)

### **ΟΜΑΔΑ Β**

Από τις 34 γυναίκες της ομάδας Β επίσης το 76% απάντησε α ότι επισκέπτεται κάποιο ινστιτούτο, ενώ το υπόλοιπο 24% απάντησε β ότι δεν επισκέπτεται κάποιο ινστιτούτο.

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ

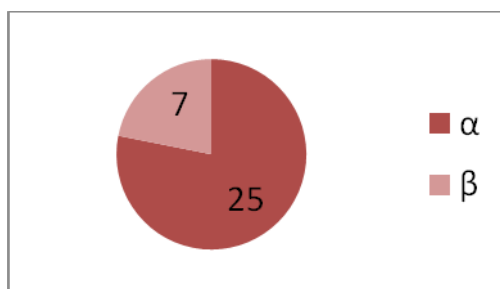


Οι λόγοι που αναφέρθηκαν από την ομάδα Β για τους οποίους δεν επισκέπτονται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής είναι:

- Δεν έχω χρόνο/δεν προλαβαίνω. (4 απαντήσεις)
- Επισκέπτομαι μόνο δερματολόγο. (1 απάντηση)
- Δεν γνωρίζω κάποιο αξιόλογο. (1 απάντηση)
- Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα. (1 απάντηση)
- Με περιποιείται η κόρη μου. (1 απάντηση)

### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 32 γυναίκες της ομάδας Γ το 78% απάντησε α ότι επισκέπτεται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής, ενώ το 22% απάντησε β δηλαδή ότι δεν επισκέπτεται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής.



Οι λόγοι που αναφέρθηκαν από την ομάδα Γ για τους οποίους δεν επισκέπτονται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής είναι:

- Δεν έχω χρόνο/δεν προλαβαίνω. (3 απαντήσεις)
- Δεν μου αρέσει. (1 απάντηση)
- Δεν έχω την οικονομική δυνατότητα. (1 απάντηση)
- Θεωρώ ότι δεν έχω κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. (1 απάντηση)
- Περιποιούμαι μόνη μου τον εαυτό μου. (1 απάντηση)

**Συμπέρασμα:** Από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων συμπεραίνουμε ότι τα ποσοστά είναι όμοια και για τις 3 ομάδες και όπως γίνεται φανερό οι περισσότερες γυναίκες επιλέγουν να εμπιστευτούν την φροντίδα της εξωτερικής τους εμφάνισης σε κάποιον επαγγελματία αισθητικό. Οι σημαντικότεροι λόγοι για τους οποίους οι γυναίκες δεν επισκέπτονται κάποιον ινστιτούτο είναι οικονομικοί ή έλλειψη χρόνου.

- Στις επόμενες ερωτήσεις απάντησαν μόνο οι γυναίκες που επισκέπτονται κάποιο ινστιτούτο αισθητικής, επομένως η ομάδα Α αποτελείται πλέον από 26 άτομα, η ομάδα Β επίσης από 26 άτομα ενώ η ομάδα Γ αποτελείται από 25 άτομα.



## ΕΡΩΤΗΣΗ 2:

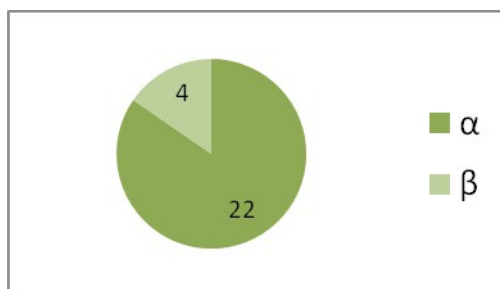
### Ο/η αισθητικός που επισκέπτεστε:

α) Είναι ο ίδιος εδώ και χρόνια.

β) Είναι άλλος κάθε φορά.

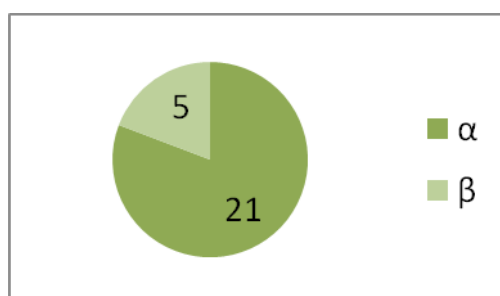
### **ΟΜΑΔΑ Α**

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α το 85% απάντησε α ότι ο αισθητικός που επισκέπτεται είναι ο ίδιος εδώ και χρόνια. Το υπόλοιπο 15% απάντησε β ότι επισκέπτεται κάθε φορά άλλον αισθητικό.



### **ΟΜΑΔΑ Β**

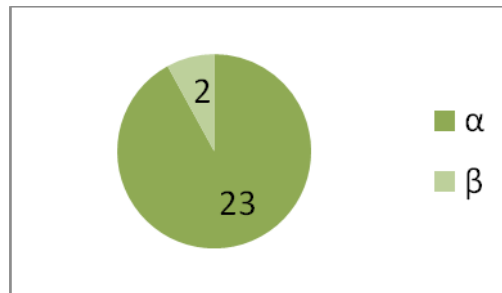
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β το 81% απάντησε α ότι εδώ και χρόνια επισκέπτεται τον ίδιο αισθητικό, ενώ το 19% απάντησε β ότι επισκέπτεται άλλον αισθητικό κάθε φορά.



### **ΟΜΑΔΑ Γ**

Από τις 25 γυναίκες που αποτελούν την ομάδα Γ το 92% απάντησε α ότι ο αισθητικός που επισκέπτεται είναι ο ίδιος εδώ και χρόνια, ενώ το υπόλοιπο 8% απάντησε β ότι είναι άλλος κάθε φορά.

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ



**Συμπέρασμα:** Από τις απαντήσεις συμπεραίνουμε ότι τα ποσοστά δεν διαφέρουν από ομάδα σε ομάδα. Η πλειοψηφία των γυναικών απαντά πως επισκέπτεται πάντα τον ίδιο αισθητικό. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες προτιμούν να έχουν ένα σταθερό αισθητικό ο οποίος να καλύπτει τις απαιτήσεις τους παρά να επισκέπτονται κάθε φορά κάποιον άλλον.

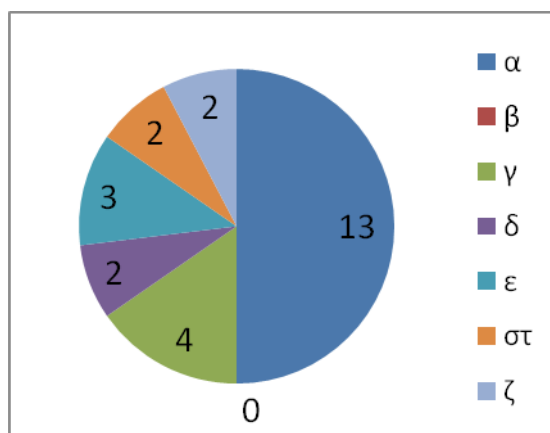
### ΕΡΩΤΗΣΗ 3:

#### Γιατί επισκέπτεστε τον/την αισθητικό;

- α) Γιατί θεωρώ απαραίτητο να προσέχω την εμφάνισή μου.
- β) Γιατί θέλω να αρέσω στους γύρω μου.
- γ) Γιατί δεν είμαι ικανοποιημένη με την εικόνα μου.
- δ) Γιατί αυξάνεται η αυτοπεποίθησή μου.
- ε) Για να αυξήσω τη ζωτικότητα και την υγεία μου.
- στ) Για να ξεφύγω από την καθημερινότητα μου.
- ζ) Για λόγους χαλάρωσης.

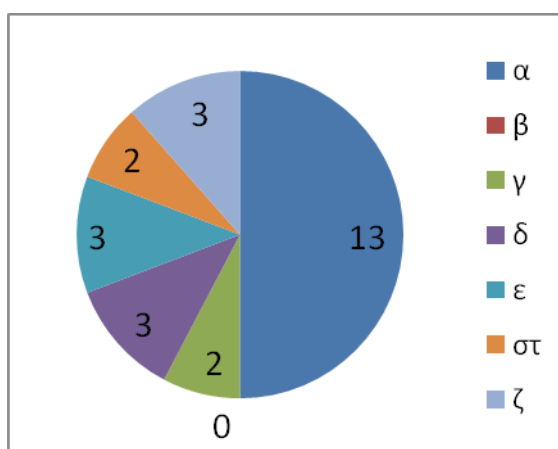
#### **ΟΜΑΔΑ Α**

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α το 50% έδωσε την απάντηση α ότι δηλαδή επισκέπτεται τον αισθητικό γιατί θεωρεί απαραίτητο να προσέχει την εμφάνισή του. Απάντηση γ, δηλαδή δεν είμαι ικανοποιημένη με την εικόνα μου έδωσε το 15% της ομάδας Α. Το 11% απάντησε ε, ότι επισκέπτεται τον αισθητικό για να αυξήσει τη ζωτικότητα και την υγεία του. 8% απάντησαν δ, γιατί αυξάνεται η αυτοπεποίθησή μου. 8% απάντησαν στ, για να ξεφύγω από την καθημερινότητά μου, ενώ επίσης 8% απάντησαν ζ, για λόγους χαλάρωσης. Η απάντηση β, γιατί θέλω να αρέσω στους γύρω μου δεν δόθηκε από καμία γυναίκα της ομάδας Α.



## ΟΜΑΔΑ Β

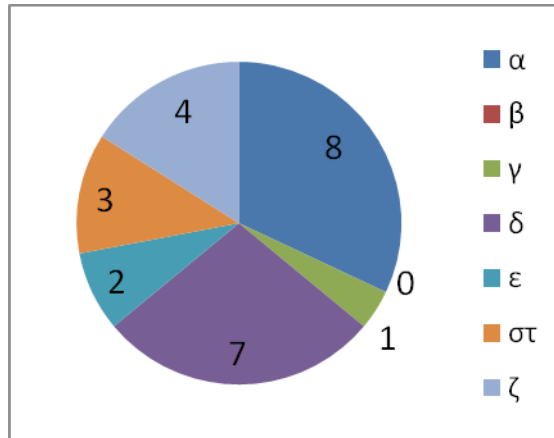
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β το 50% απάντησε α, γιατί θεωρώ απαραίτητο να προσέχω την εμφάνισή μου, το 11% απάντησε δ, γιατί αυξάνεται η αυτοπεποίθησή μου. 11% απάντησαν ε, για να αυξήσω τη ζωτικότητα και την υγεία μου ενώ επίσης 11% απάντησαν στ, για να ξεφύγω από την καθημερινότητά μου. 8% απάντησαν γ, γιατί δεν είμαι ικανοποιημένη με την εικόνα μου ενώ επίσης 8% απάντησαν στ, για να ξεφύγω από την καθημερινότητά μου. Η απάντηση β, γιατί θέλω να αρέσω στους γύρω μου δεν δόθηκε από την ομάδα β.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 32% απάντησαν α, γιατί θεωρώ απαραίτητο να προσέχω την εμφάνισή μου. 28% απάντησαν δ, γιατί αυξάνεται η αυτοπεποίθησή μου. 16% απάντησαν ζ, για λόγους χαλάρωσης. 12% απάντησαν στ, για να ξεφύγω από την καθημερινότητά μου. 8% απάντησαν ε, για να αυξήσω τη ζωτικότητα και την υγεία μου, ενώ 4% απάντησαν γ, γιατί δεν είμαι ικανοποιημένη από την εικόνα μου. Η απάντηση β, γιατί θέλω να αρέσω στους γύρω μου δεν δόθηκε ούτε από την ομάδα γ.

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ



**Συμπέρασμα:** Τα ποσοστά των απαντήσεων διαφέρουν αρκετά από ομάδα σε ομάδα όμως παρατηρούμε ότι και στις 3 ομάδες η πλειοψηφία απαντά ότι επισκέπτονται τον αισθητικό γιατί θεωρούν απαραίτητο να προσέχουν την εμφάνισή τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως στις γυναίκες δεν αρέσει να αμελούν την περιποίηση της εξωτερικής τους εμφάνισης, αντίθετα δίνουν μεγάλη σημασία σε αυτό και για αυτό επισκέπτονται τον αισθητικό.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 4:

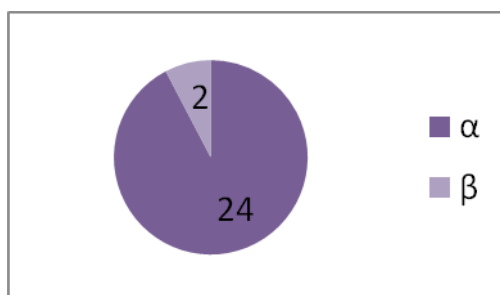
Πριν επισκεφθείτε για πρώτη φορά τον/την αισθητικό σας ενημερωθήκατε για αυτόν;

α) Ναι.

β) Όχι.

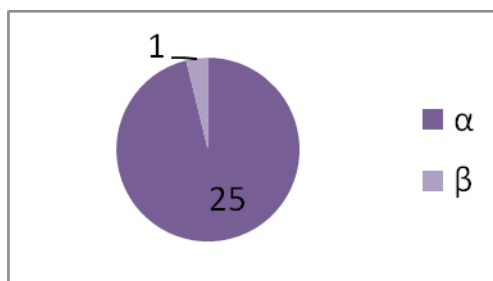
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α το 92% απάντησε α, ότι ενημερώθηκε για τον αισθητικό του πριν τον επισκεφθεί για πρώτη φορά. Το υπόλοιπο 8% απάντησε β, ότι επισκέφθηκε για πρώτη φορά τον αισθητικό του χωρίς να έχει ενημερωθεί για αυτόν.



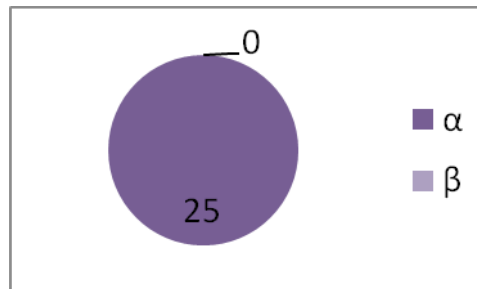
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β το 96% απάντησε α, ότι ενημερώθηκε για τον αισθητικό του πριν τον επισκεφθεί για πρώτη φορά, ενώ το υπόλοιπο 4% απάντησε β, ότι δεν ενημερώθηκε.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 100% απάντησαν α, ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά. Η απάντηση β, δεν δόθηκε από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Από τις απαντήσεις βλέπουμε ότι τα ποσοστά των γυναικών που ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά είναι όμοια και στις 3 ομάδες. Οι γυναίκες που απάντησαν ότι δεν ενημερώθηκαν είναι ελάχιστες. Συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες δεν επιλέγουν τυχαία τον αισθητικό τους, ενδιαφέρονται για κάποιον αξιόπιστο αισθητικό που να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις τους και το ψάχνουν αρκετά μέχρι να επιλέξουν τον καταλληλότερο.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 5:

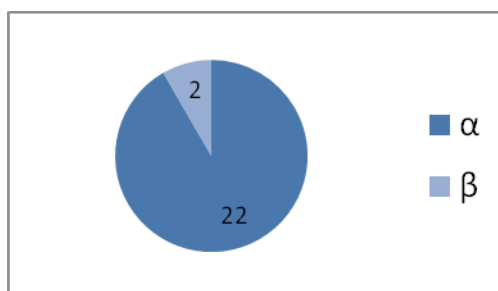
Αν απαντήσατε ναι στην προηγούμενη ερώτηση (4), ενημερωθήκατε:

α) Από πελάτισσα που γνωρίζω.

β) Από διαφημίσεις στα ΜΜΕ, διαδίκτυο, εφημερίδες κλπ.

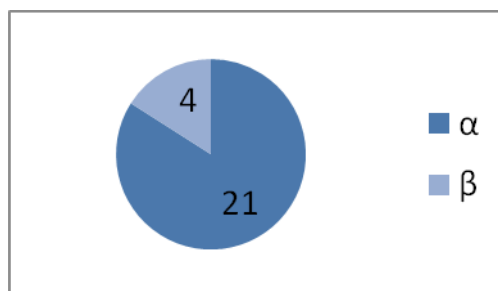
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 24 γυναίκες της ομάδας Α που απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά το 92% απάντησε α, ότι ενημερώθηκε για τον αισθητικό του από πελάτισσα που γνωρίζει, ενώ το υπόλοιπο 8% απαντά β, ότι ενημερώθηκε για τον αισθητικό του από διαφημίσεις στα ΜΜΕ ή διαδίκτυο ή εφημερίδα.



### ΟΜΑΔΑ Β

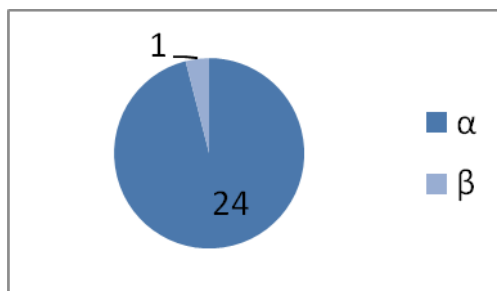
Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Β που απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά 84% απάντησαν α, ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους από πελάτισσα που γνώριζαν. 16% απάντησαν ότι ενημερώθηκαν από διαφημίσεις στα ΜΜΕ ή διαδίκτυο ή εφημερίδα.





### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ που απάντησαν στην προηγούμενη ερώτηση ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά το 96% απάντησε α, ότι ενημερώθηκε από πελάτισσα που γνωρίζει ενώ το υπόλοιπο 4% απάντησε ότι ενημερώθηκε από διαφημίσεις στα ΜΜΕ ή διαδικίτιο ή εφημερίδα.



**Συμπέρασμα:** Από τις απαντήσεις των 3 ομάδων καταλαβαίνουμε ότι τα ποσοστά δεν διαφέρουν από ομάδα σε ομάδα. Οι περισσότερες γυναίκες και στις 3 ομάδες απαντούν ότι ενημερώθηκαν από πελάτη του ινστιτούτου ενώ ελάχιστες γυναίκες και στις 3 ομάδες απάντησαν ότι ενημερώθηκαν από διαφημίσεις στα ΜΜΕ, διαδικίτιο, εφημερίδες. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι σαφώς η καλύτερη διαφήμιση για ένα ινστιτούτο είναι στόμα με στόμα. Οι γυναίκες εμπιστεύονται πιο εύκολα κάποιον αισθητικό για τον οποίο έχουν ακούσει καλές γνώμες από άτομο που είχε προσωπική εμπειρία.

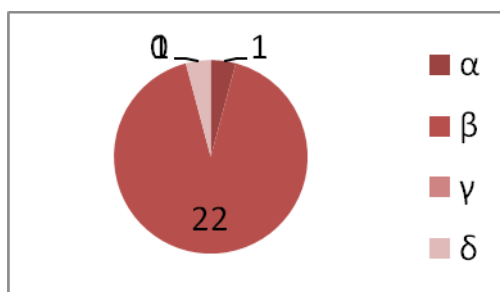
## ΕΡΩΤΗΣΗ 6:

Αν απαντήσατε Ναι στην ερώτηση 4, ενημερωθήκατε:

- α) Για το πτυχίο που κατέχει.
- β) Για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.
- γ) Για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει.
- δ) Για το αν λειτουργεί νόμιμα το ινστιτούτο.

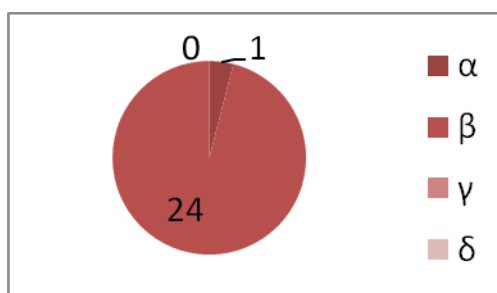
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 24 γυναίκες της ομάδας Α που απάντησαν στην ερώτηση 4 ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά, το 92% απάντησε β, ότι ενημερώθηκε για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. 4% απάντησαν α, ότι ενημερώθηκαν για το πτυχίο που κατέχει και επίσης 4% απάντησαν δ, για το αν λειτουργεί νόμιμα το ινστιτούτο. Η απάντηση γ, για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει δεν δόθηκε από την ομάδα Α.



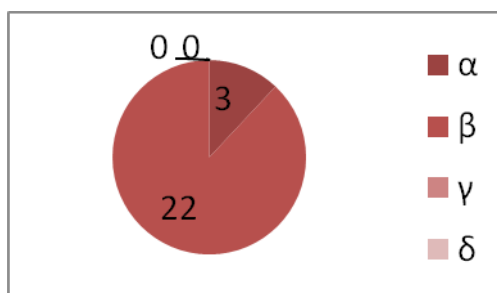
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Β που απάντησαν στην ερώτηση 4 ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά, το 96% απάντησε β, ότι ενημερώθηκε για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει και το υπόλοιπο 4% απάντησε α, για το πτυχίο που κατέχει. Η απάντηση β, για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και η απάντηση δ, για το αν λειτουργεί νόμιμα το ινστιτούτο δεν δόθηκαν από την ομάδα Β.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ που απάντησαν στην ερώτηση 4 ότι ενημερώθηκαν για τον αισθητικό τους πριν τον επισκεφθούν για πρώτη φορά, το 88% απάντησε β, ότι ενημερώθηκε δηλαδή για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει. Το υπόλοιπο 12% απάντησε α, για το πτυχίο που κατέχει. Η απάντηση β, για την ποσότητα των υπηρεσιών που προσφέρει καθώς και η απάντηση δ, για το αν λειτουργεί νόμιμα το ινστιτούτο δεν δόθηκαν από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Από τις απαντήσεις που δόθηκαν βλέπουμε ότι τα αποτελέσματα είναι όμοια και στις 3 ομάδες. Οι περισσότερες γυναίκες απαντούν ότι πριν επισκεφθούν τον αισθητικό τους για πρώτη φορά ενημερώθηκαν για την ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρει εκείνος. Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι το κύριο και σημαντικότερο για κάθε γυναίκα είναι ο αισθητικός που θα εμπιστευτούν να είναι καλός στη δουλειά του και να τους προσφέρει τα αποτελέσματα που επιθυμούν.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 7:

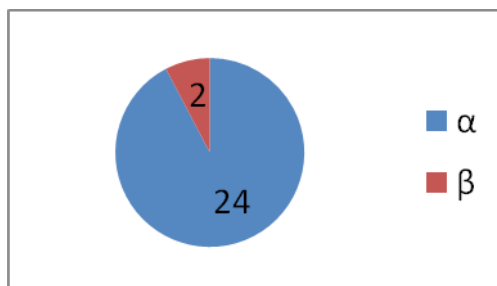
Σας ενδιαφέρει η επιστημονική κατάρτιση του/της αισθητικού που έχετε σκοπό να επισκεφθείτε;

α) Ναι.

β) Όχι.

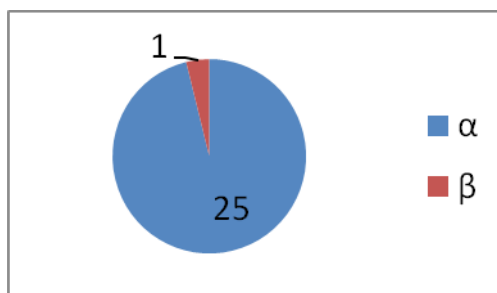
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 92% απάντησαν α, ότι τους ενδιαφέρει η επιστημονική κατάρτιση του αισθητικού που έχουν σκοπό να επισκεφθούν, ενώ 8% απάντησαν β, ότι δεν τους ενδιαφέρει.



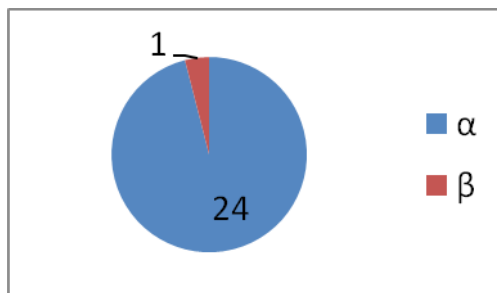
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 96% απάντησαν α, ότι τους ενδιαφέρει η επιστημονική κατάρτιση του αισθητικού που έχουν σκοπό να επισκεφθούν, ενώ 4% απάντησαν β, ότι δεν τους ενδιαφέρει.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ επίσης 96% απάντησαν ότι τους ενδιαφέρει η επιστημονική κατάρτιση του αισθητικού που έχουν σκοπό να επισκεφθούν. 4% απάντησαν β, ότι δεν τους ενδιαφέρει.



**Συμπέρασμα:** Από τα αποτελέσματα των ερωτήσεων βλέπουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων είναι όμοια και στις 3 ομάδες. Σχεδόν όλες οι γυναίκες απαντούν ότι τις ενδιαφέρει η επιστημονική κατάρτιση του αισθητικού τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες απαιτούν από τον αισθητικό στον οποίο θα εμπιστευθούν την εξωτερική τους εμφάνιση και όχι μόνο να είναι εξειδικευμένος επαγγελματίας.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 8:

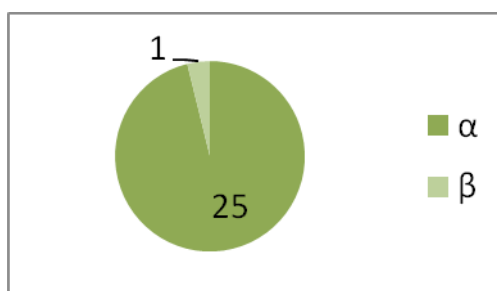
Ο χαρακτήρας και οι τρόποι του/της αισθητικού επηρεάζουν την επιλογή σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

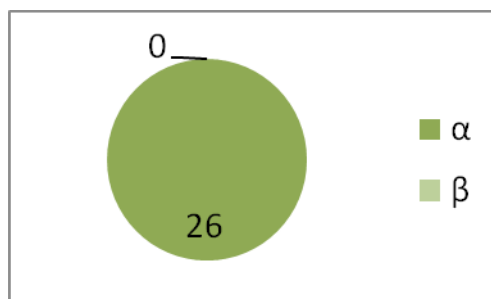
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α, 96% απάντησαν α, ότι ο χαρακτήρας και οι τρόποι του αισθητικού επηρεάζουν την επιλογή τους, ενώ 4% απάντησαν ότι δεν την επηρεάζουν.



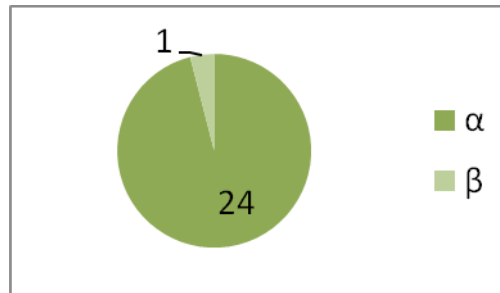
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β, 100% απάντησαν α, ότι ο χαρακτήρας και οι τρόποι του αισθητικού επηρεάζουν την επιλογή τους. Η απάντηση β, δεν δόθηκε από την ομάδα Β.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ, 96% απάντησαν α, ότι ο χαρακτήρας και οι τρόποι του αισθητικού επηρεάζουν την επιλογή τους, ενώ 4% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζουν.



**Συμπέρασμα:** Από τις απαντήσεις των γυναικών βλέπουμε ότι και σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων είναι όμοια και στις 3 ομάδες. Ελάχιστες γυναίκες απαντούν ότι οι τρόποι και ο χαρακτήρας του αισθητικού δεν επηρεάζουν την επιλογή τους. Συνεπώς καταλαβαίνουμε ότι οι γυναίκες απαιτούν από τον αισθητικό να έχει καλούς και ευγενικούς τρόπους συμπεριφοράς που να αρμόζει στο πρόσωπό τους.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 9:

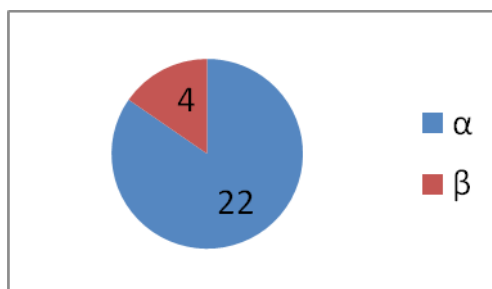
Η εξωτερική εικόνα του/της αισθητικού επηρεάζει την επιλογή σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

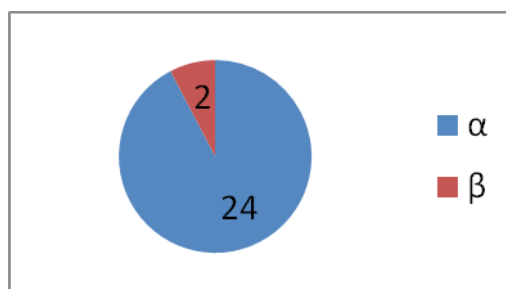
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 85% απάντησαν α, ότι η εξωτερική εικόνα του αισθητικού επηρεάζει την επιλογή τους, ενώ 15% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζει.



#### ΟΜΑΔΑ Β

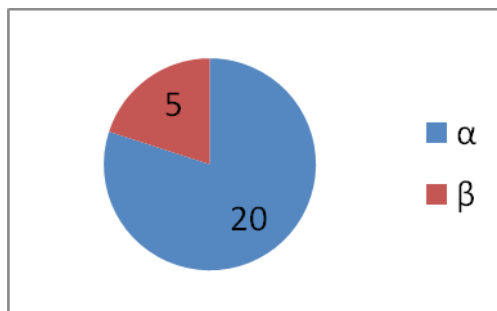
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 92% απάντησαν α, ότι η εξωτερική εικόνα του αισθητικού επηρεάζει την επιλογή τους, ενώ 8% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζει.





### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 80% απάντησαν α, ότι η εξωτερική εικόνα του αισθητικού επηρεάζει την επιλογή τους. 20% απάντησαν β, ότι η εξωτερική εικόνα του αισθητικού δεν επηρεάζει την επιλογή τους.



**Συμπέρασμα:** Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων διαφέρουν ελάχιστα από ομάδα σε ομάδα. Η πλειοψηφία και στις 3 ομάδες απαντά ότι η εξωτερική εμφάνιση του αισθητικού επηρεάζει την επιλογή τους. Συνεπώς καταλαβαίνουμε πως οι γυναίκες θέλουν ο αισθητικός να είναι πάντα περιποιημένος και να εφαρμόζει κ ο ίδιος αυτά που προτείνει στους πελάτες. Οι γυναίκες συνήθως δεν εμπιστεύονται κάποιον αισθητικό που δεν είναι περιποιημένος και δεν ενδιαφέρεται για τη δική του εμφάνιση.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 10:

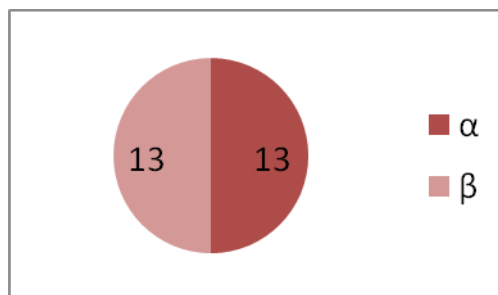
Σε περίπτωση που δεν μείνετε ευχαριστημένη από μια επίσκεψη στον/στην αισθητικό σας:

α) Του εκφράζετε τα παράπονά σας.

β) Δεν του εκφράζετε τα παράπονά σας και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνετε.

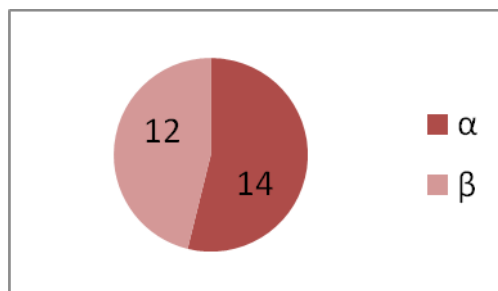
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 50% απάντησαν α, ότι εκφράζουν στον αισθητικό τα παράπονά τους και 50% απάντησαν β, ότι δεν τα εκφράζουν και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνουν.



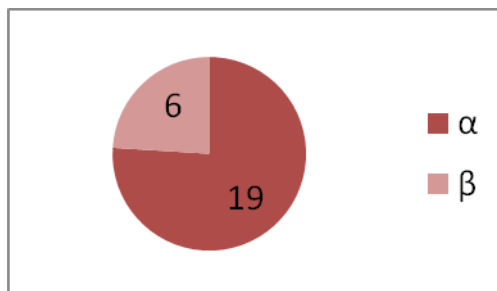
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 54% απάντησαν α, ότι εκφράζουν τα παράπονά τους στον αισθητικό ενώ 46% απάντησαν β, ότι δεν εκφράζουν τα παράπονά τους και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνουν.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες τις ομάδας Γ 76% α, ότι εκφράζουν στον αισθητικό τα παράπονά τους, ενώ 24% απάντησαν β, ότι δεν τα εκφράζουν και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνουν.



**Συμπέρασμα:** Από τα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων της ομάδας Α είναι όμοια με τα ποσοστά της ομάδας Β. Στις δυο αυτές ομάδες περίπου οι μισοί απαντούν ότι εκφράζουν στον αισθητικό τα παράπονά τους ενώ οι άλλοι μισοί απαντούν ότι δεν τα εκφράζουν και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνουν. Αντίθετα τα ποσοστά αλλάζουν στην ομάδα Γ καθώς παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία αυτής της ομάδας απαντά ότι εκφράζουν στον αισθητικό τα παράπονά τους ενώ ελάχιστοι απαντούν ότι δεν τα εκφράζουν και πιθανόν δεν ξαναπηγαίνουν. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες άνω των 45 δεν διστάζουν να αναφέρουν κάποιο παράπονο στον αισθητικό και έτσι να του δώσουν την ευκαιρία να διορθωθεί. Αντίθετα κάποιες μικρότερες γυναίκες διστάζουν να εκδηλώσουν τη δυσαρέσκειά τους στον αισθητικό για κάποιο γεγονός και πολλές φορές απλά προτιμούν να μην τον ξαναεπισκεφθούν.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 11:

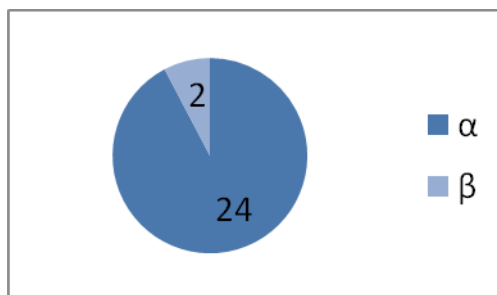
Θέλετε να υπάρχει οικία σχέση μεταξύ εσάς και του/της αισθητικού σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

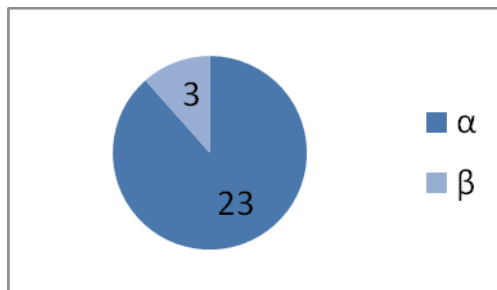
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 92% απάντησαν α, ότι θέλουν να υπάρχει οικία σχέση ανάμεσα σε αυτές και στον αισθητικό τους και 8% απάντησαν β, ότι δεν θέλουν.



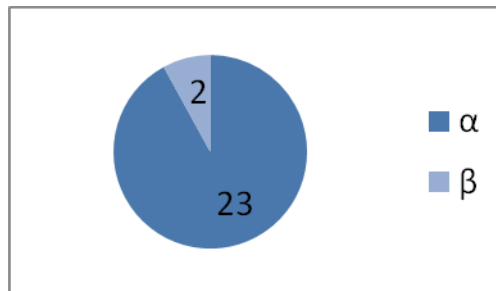
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 88% απάντησαν α, ότι θέλουν να υπάρχει οικία σχέση ανάμεσα σε αυτές και στον αισθητικό τους ενώ 12% απάντησαν β, ότι δεν θέλουν.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 92% απάντησαν ότι θέλουν να υπάρχει οικία σχέση ανάμεσα σε αυτές και στον αισθητικό τους και 8% απάντησαν β, ότι δεν θέλουν.



**Συμπέρασμα:** Τα ποσοστά των απαντήσεων και στις 3 ομάδες δεν διαφέρουν μεταξύ τους. Βλέπουμε ότι η πλειοψηφία των γυναικών θέλουν να έχουν οικία σχέση με τον αισθητικό τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι γυναίκες θέλουν ο αισθητικός που τις φροντίζει να μην είναι απόμακρος αλλά να υπάρχει μια οικία σχέση μεταξύ τους ώστε να δημιουργείται και οικία ατμόσφαιρα, κάτι που κάνει τον πελάτη να αισθάνεται πολύ πιο άνετα.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 12:

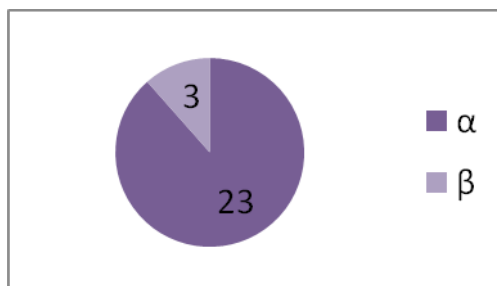
Ο χώρος του ινστιτούτου (διακόσμηση, ρύθμιση, ατμόσφαιρα, εξοπλισμός) επηρεάζει την επιλογή σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

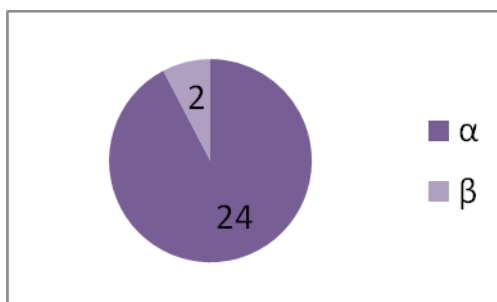
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 88% απάντησαν α, ότι ο χώρος του ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους και 12% απάντησαν β, ότι ο χώρος δεν επηρεάζει την επιλογή τους.



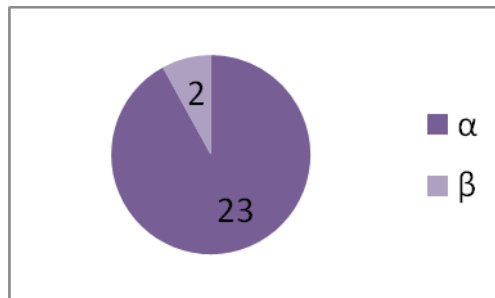
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 92% απάντησαν α, ότι ο χώρος του ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους ενώ 8% απάντησαν β, ότι δεν επηρεάζει την επιλογή τους.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Β 92% απάντησαν ότι ο χώρος του ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους ενώ 8% απάντησαν ότι ο χώρος δεν επηρεάζει την επιλογή τους.



**Συμπέρασμα:** Τα αποτελέσματα και αυτής της ερώτησης δείχνουν ότι τα ποσοστά των απαντήσεων δεν διαφέρουν μεταξύ τους. Η πλειοψηφία των γυναικών απάντα ότι ο χώρος του ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους. Καταλαβαίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες σε ένα ινστιτούτο δεν ενδιαφέρονται μόνο να είναι ο αισθητικός σωστός επαγγελματίας αλλά δίνουν και μεγάλη σημασία στο χώρο. Ένα όμορφο ινστιτούτο κατάλληλα εξοπλισμένο εντυπωσιάζει τους πελάτες και κερδίζει θετικές εντυπώσεις.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 13:

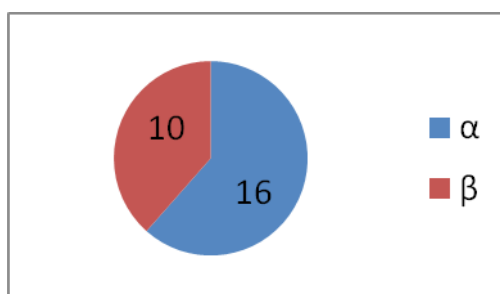
Η τοποθεσία του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι σας επηρεάζει την επιλογή σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

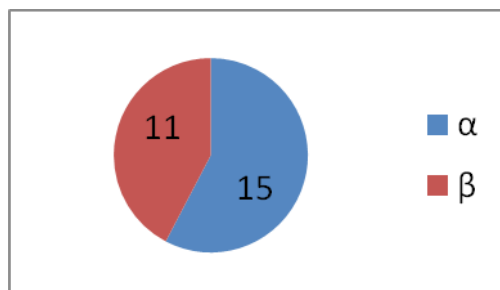
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 62% απάντησαν α, ότι η τοποθεσία του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι τους επηρεάζει την επιλογή τους ενώ 38% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζει.



#### ΟΜΑΔΑ Β

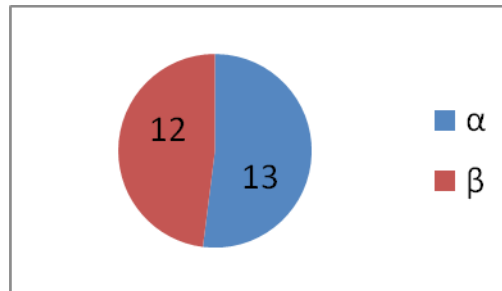
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 58% απάντησαν α, ότι η τοποθεσία του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι τους επηρεάζει την επιλογή τους ενώ 42% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζει.





### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 52% απάντησαν α, ότι η τοποθεσία του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι τους επηρεάζει την επιλογή τους και 48% απάντησαν ότι δεν την επηρεάζει.



**Συμπέρασμα:** Παρατηρούμε και σε αυτή την ερώτηση ότι τα ποσοστά των απαντήσεων και των 3 ομάδων είναι όμοια μεταξύ τους. Σε κάθε ομάδα βλέπουμε ότι οι μισοί περίπου απαντούν ότι η τοποθεσία του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι τους επηρεάζει την επιλογή τους ενώ οι άλλοι μισοί απαντούν ότι δεν την επηρεάζει. Επομένως δεν μπορούμε να βγάλουμε κάποιο σίγουρο συμπέρασμα. Η επιλογή ανήκει στον πελάτη.

#### ΕΡΩΤΗΣΗ 14:

Πόσο σημαντικό θεωρείτε το να είναι καθαρός ο χώρος του  
ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟΥ;

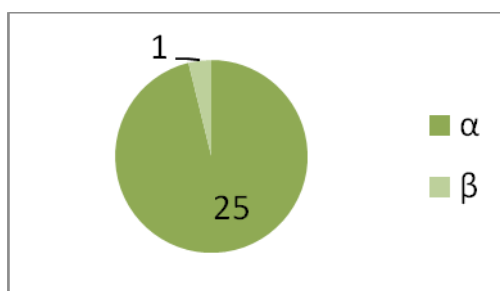
α) Πάρα πολύ σημαντικό.

β) Αρκετά σημαντικό.

γ) Δεν με απασχολεί.

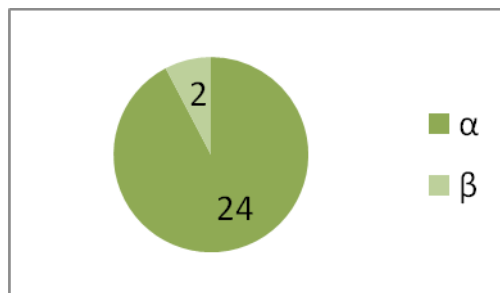
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 96% απάντησαν α, ότι θεωρούν δηλαδή πάρα πολύ σημαντικό το να είναι καθαρός ο χώρος του Ινστιτούτου και 4% απάντησαν β, ότι το θεωρούν αρκετά σημαντικό. Η απάντηση γ, δεν με απασχολεί, δεν δόθηκε από την ομάδα Α.



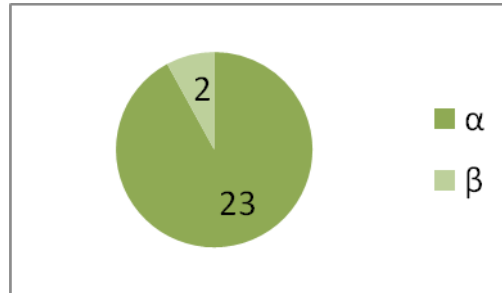
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 92% απάντησαν α, ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το να είναι καθαρός ο χώρος του Ινστιτούτου και 8% απάντησαν β, ότι το θεωρούν αρκετά σημαντικό. Η απάντηση γ, δεν με απασχολεί, δεν δόθηκε από την ομάδα Β.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 92% απάντησαν α, ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό το να είναι καθαρός ο χώρος του ινστιτούτου ενώ 8% απάντησαν β, ότι το θεωρούν αρκετά σημαντικό. Η απάντηση γ, δεν με απασχολεί, δεν δόθηκε ούτε από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Τα ποσοστά των απαντήσεων δεν διαφέρουν ούτε σε αυτή την ερώτηση από ομάδα σε ομάδα. Η πλειοψηφία των γυναικών απαντά ότι θεωρεί πάρα πολύ σημαντικό να είναι καθαρός ο χώρος του ινστιτούτου. Συμπεραίνουμε ότι οι γυναίκες δίνουν μεγάλη σημασία στην καθαριότητα του χώρου και επιλέγουν πιο εύκολα ένα καθαρό ινστιτούτο από κάποιο που αμελεί το θέμα αυτό.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 15:

Πόσο σημαντικό είναι για σας η τήρηση των κανόνων υγιεινής αλλά και των κανόνων ασφαλείας σε ένα ινστιτούτο;

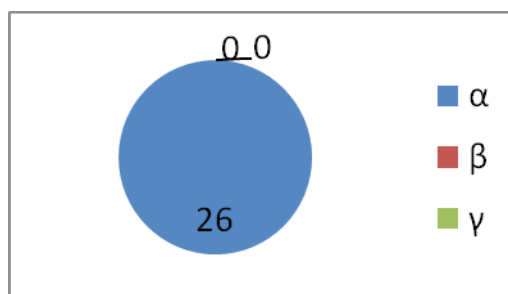
α) Πάρα πολύ σημαντικό.

β) Αρκετά σημαντικό.

γ) Δεν με απασχολεί.

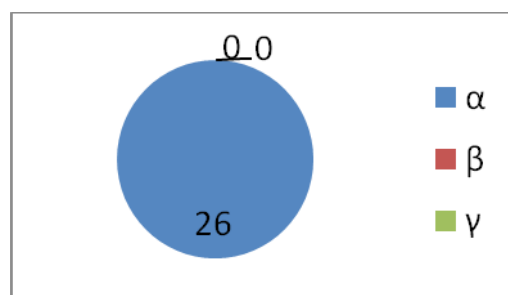
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 100% απάντησαν α, δηλαδή ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφαλείας σε ένα ινστιτούτο αισθητικής. Η απάντηση β, αρκετά σημαντικό, καθώς και η απάντηση γ, δεν με απασχολεί δεν δόθηκαν από την ομάδα Α.



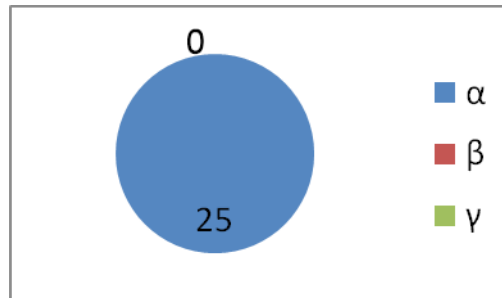
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 100% απάντησαν α, ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφαλείας σε ένα ινστιτούτο αισθητικής. Η απάντηση β, αρκετά σημαντικό και η απάντηση γ, δεν με απασχολεί δεν δόθηκαν από την ομάδα Β.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ επίσης 100% απάντησαν α, δηλαδή ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφαλείας σε ένα ινστιτούτο. Η απάντηση β, αρκετά σημαντικό, καθώς και η απάντηση γ, δεν με απασχολεί δεν δόθηκαν από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση δεν διαφέρουν καθόλου από ομάδα σε ομάδα. Όλες οι γυναίκες απαντούν ότι θεωρούν πάρα πολύ σημαντικό να τηρούνται οι κανόνες υγιεινής και ασφαλείας στο ινστιτούτο.

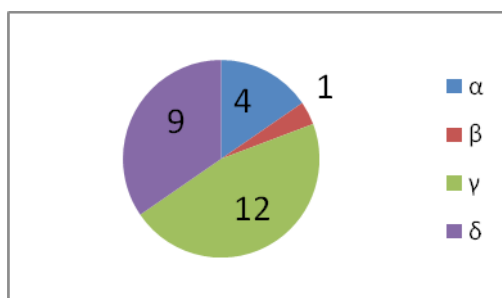
## ΕΡΩΤΗΣΗ 16:

### Το ωράριο λειτουργίας που θα επιθυμούσατε:

- α) Να κλείνει αργά το βράδυ.
- β) Να ανοίγει νωρίς το πρωί.
- γ) Να λειτουργεί και τα Σάββατα.
- δ) Δεν με απασχολεί.

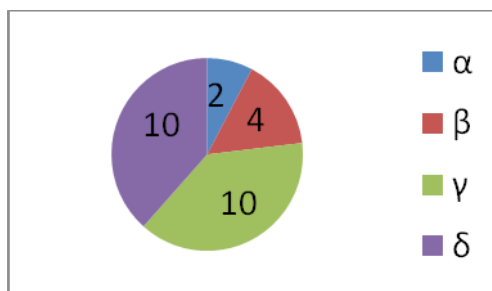
### **ΟΜΑΔΑ Α**

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 46% απάντησαν γ, να λειτουργεί και τα Σάββατα, 35% απάντησαν δ, δεν με απασχολεί, 15% απάντησαν α, να κλείνει αργά το βράδυ και 4% απάντησαν β, να ανοίγει νωρίς το πρωί.



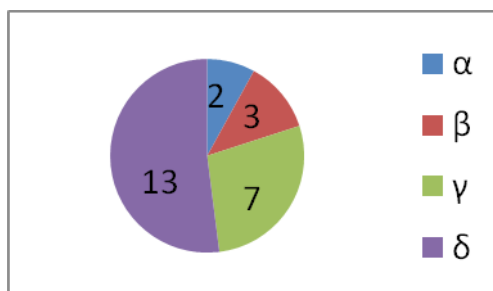
### **ΟΜΑΔΑ Β**

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 38% απάντησαν γ, να λειτουργεί και τα Σάββατα, 38% απάντησαν δ, δεν με απασχολεί, 16% απάντησαν β, να ανοίγει νωρίς το πρωί και 8% απάντησαν α, να κλείνει αργά το βράδυ.



## ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 52% απάντησαν δ, δεν με απασχολεί, 28% απάντησαν γ, να λειτουργεί και τα Σάββατα, 12% απάντησαν β, να ανοίγει νωρίς το πρωί και 8% απάντησαν α, να κλείνει αργά το βράδυ.



**Συμπέρασμα:** Τα ποσοστά των απαντήσεων δεν διαφέρουν πολύ από ομάδα σε ομάδα. Οι περισσότερες απαντήσεις είναι να λειτουργεί και Σάββατα και δεν με απασχολεί. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως τις περισσότερες γυναίκες και κυρίως εκείνες που εργάζονται θα τις διευκόλυνε ένα ινστιτούτο που να δουλεύει και τα Σάββατα.

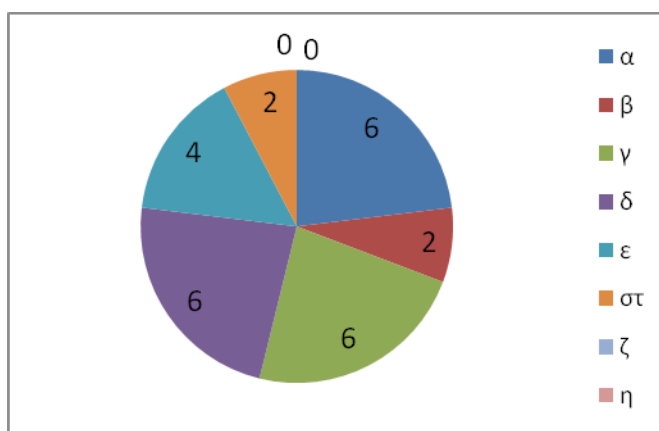
### ΕΡΩΤΗΣΗ 17:

Η υπηρεσία που αποτελεί την πρώτη σας επιλογή σε ένα  
ινστιτούτο αισθητικής είναι:

- α) Θεραπείες προσώπου.
- β) Θεραπείες σώματος.
- γ) Αποτρίχωση μόνιμη.
- δ) Αποτρίχωση προσωρινή.
- ε) Μακιγιάζ.
- στ) Μασάζ.
- ζ) Θεραπείες για την αντιμετώπιση παχυσαρκίας ή κυτταρίτιδας.
- η) Άλλο. Ποιο;.....

### ΟΜΑΔΑ Α

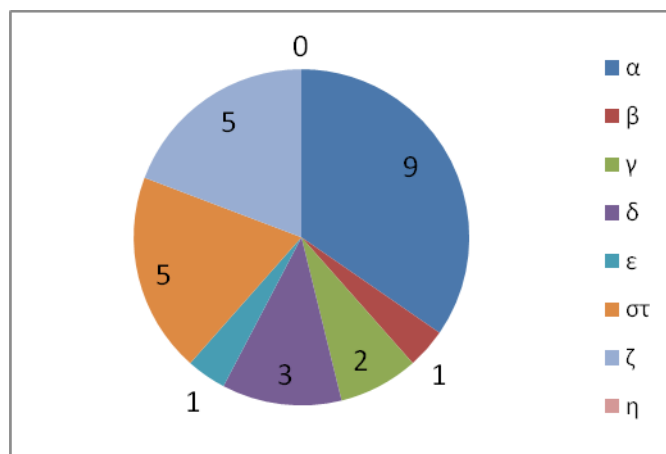
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 23% απάντησαν α, θεραπείες προσώπου, 23% απάντησαν γ, αποτρίχωση μόνιμη και επίσης 23% απάντησαν δ, αποτρίχωση προσωρινή. 15% απάντησαν ε, μακιγιάζ, 8% απάντησαν β, θεραπείες σώματος και 8% απάντησαν στ, μασάζ. Οι απαντήσεις ζ, θεραπείες για την αντιμετώπιση παχυσαρκίας ή κυτταρίτιδας και η, άλλο, δεν δόθηκαν από την ομάδα Α.



### ΟΜΑΔΑ Β

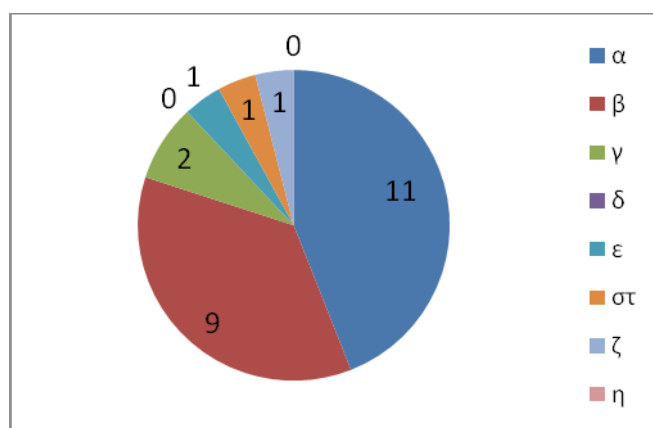


Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 35% απάντησαν α, θεραπείες προσώπου, 19% απάντησαν στ, μασάζ, και επίσης 19% απάντησαν ζ, θεραπείες για την αντιμετώπιση παχυσαρκίας και κυτταρίτιδας. 11% απάντησαν δ, αποτρίχωση προσωρινή, 8% απάντησαν γ, αποτρίχωση μόνιμη, 4% απάντησαν β, θεραπείες σώματος και επίσης 4% απάντησαν ε, μακιγιάζ. Η απάντηση η, άλλο δεν δόθηκε από την ομάδα Β.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 44% απάντησαν α, θεραπείες προσώπου, 36% απάντησαν β, θεραπείες σώματος, 8% απάντησαν γ, αποτρίχωση μόνιμη, 4% απάντησαν ε, μακιγιάζ, 4% απάντησαν στ, μασάζ και επίσης 4% απάντησαν ζ, θεραπείες για την αντιμετώπιση παχυσαρκίας η κυτταρίτιδας. Οι απαντήσεις δ, αποτρίχωση προσωρινή και η, άλλο δεν δόθηκαν από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Τα ποσοστά των απαντήσεων διαφέρουν σε κάθε ομάδα. Από αυτά συμπεραίνουμε πως οι γυναίκες κάτω των 30 προτιμούν σε ένα ινστιτούτο θεραπείες προσώπου και αποτρίχωσης προσωρινής και μόνιμης.

Οι λίγο μεγαλύτερες γυναίκες επιλέγουν κυρίως θεραπείες προσώπου, μασάζ για χαλάρωση και θεραπείες για την αντιμετώπιση κυτταρίτιδας ή παχυσαρκίας. Οι γυναίκες άνω των 45 παρατηρούμε ότι επιλέγουν κυρίως θεραπείες σώματος και προσώπου. Από τα αποτελέσματα αυτά φαίνεται ότι η κύρια υπηρεσία που προτιμούν οι γυναίκες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής είναι οι θεραπείες προσώπου.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 18:

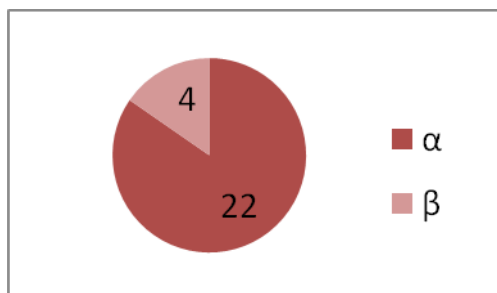
Θεωρείται σημαντικό ο/η αισθητικός σας να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα;

α) Ναι.

β) Όχι.

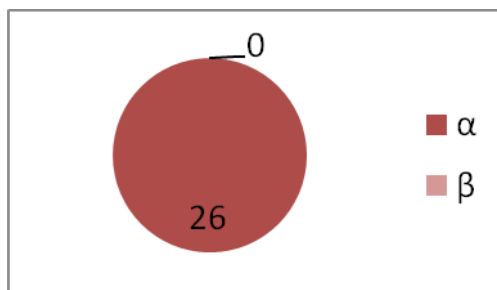
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 85% απάντησαν α, δηλαδή ότι θεωρούν σημαντικό ο αισθητικός τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα, ενώ 15% απάντησαν β, ότι δεν το θεωρούν σημαντικό.



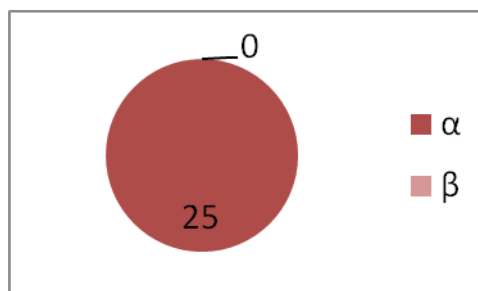
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 100% απάντησαν α, ότι θεωρούν σημαντικό ο αισθητικός τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα. Η απάντηση β δεν δόθηκε από την ομάδα Β.



#### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 100% απάντησαν α, ότι θεωρούν σημαντικό ο αισθητικός τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα. Η απάντηση β δεν δόθηκε ούτε από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Παρατηρούμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων των ομάδων Β και Γ είναι ακριβώς ίδια, καθώς όλες οι γυναίκες των 2 αυτών ομάδων απαντούν ότι θεωρούν σημαντικό ο αισθητικός τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα. Η πλειοψηφία της ομάδας Α υποστηρίζει επίσης αυτή την άποψη ενώ ένα μικρό ποσοστό απαντά πως δεν το θεωρεί σημαντικό. Η πλειοψηφία όμως των γυναικών και των 3 ομάδων το θεωρεί σημαντικό επομένως συμπεραίνουμε πως οι γυναίκες επιθυμούν ο αισθητικός τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα, έτσι νιώθουν ότι ο αισθητικός τους προσφέρει κάτι μοναδικό που δεν μπορούν να το βρουν και μόνες τους.

### ΕΡΩΤΗΣΗ 19:

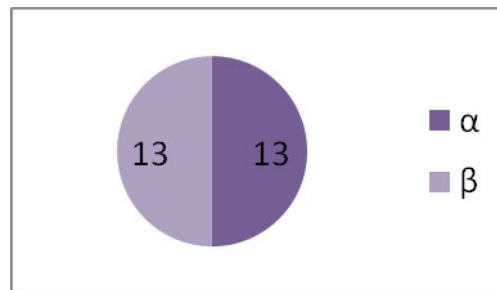
Αγοράζετε καλλυντικά από τον/την αισθητικό σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

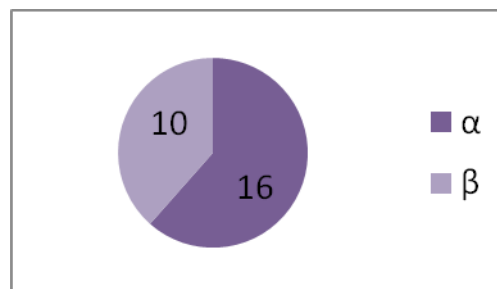
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 50% απάντησαν α, δηλαδή ότι αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους και 50% απάντησαν β, ότι δεν αγοράζουν.



#### ΟΜΑΔΑ Β

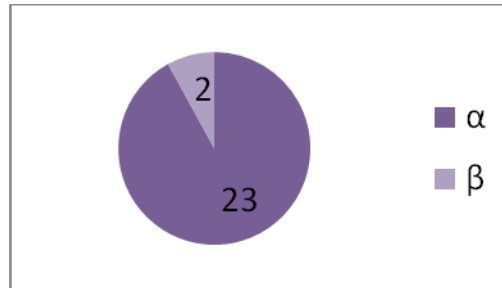
Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 62% απάντησαν α, ότι αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους, ενώ 38% απάντησαν β, ότι δεν αγοράζουν.



#### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 92% απάντησαν α, ότι αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους και 8% απάντησαν β, ότι δεν αγοράζουν.

ΟΛΑ ΟΣΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΓΝΩΡΙΖΕΙ ΕΝΑΣ ΤΕΛΕΙΟΦΟΙΤΟΣ ΤΟΥ Τ.Ε.Ι. ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ  
ΑΝΟΙΓΟΝΤΑΣ ΤΟ ΔΙΚΟ ΤΟΥ ΙΝΣΤΙΤΟΥΤΟ



**Συμπέρασμα:** Σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων διαφέρουν από ομάδα σε ομάδα. Παρατηρούμε ότι στην ομάδα Α οι μισές μόνο απάντησαν ότι αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους. Στην ομάδα Β οι γυναίκες που αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους είναι περισσότερες από τις μισές και στην ομάδα Γ σχεδόν όλες οι γυναίκες αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας αγοράζουν πιο εύκολα καλλυντικά σε σχέση με τις νεότερες.

## ΕΡΩΤΗΣΗ 20:

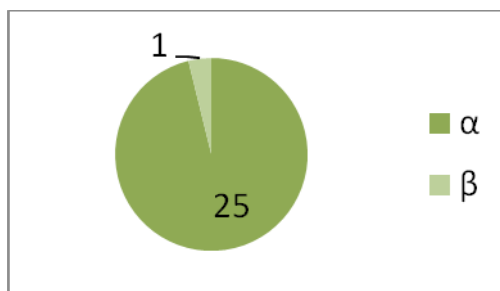
Πριν χρησιμοποιήσετε μια υπηρεσία στο Ινστιτούτο ενημερώνεστε πρώτα για το κόστος της;

α) Ναι.

β) Όχι.

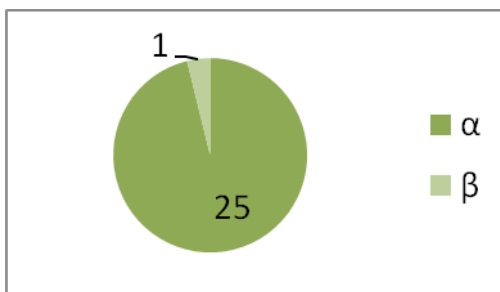
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 96% απάντησαν α, ότι ενημερώνονται για το κόστος μιας υπηρεσίας πριν τη χρησιμοποιήσουν, ενώ 4% απάντησαν β, ότι δεν ενημερώνονται για το κόστος της.



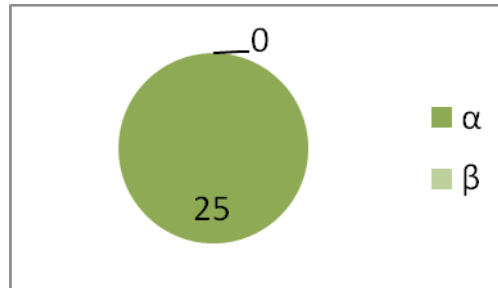
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 96% απάντησαν α, ότι ενημερώνονται για το κόστος μιας υπηρεσίας πριν τη χρησιμοποιήσουν, ενώ 4% απάντησαν β, ότι δεν ενημερώνονται για το κόστος της.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 100% απάντησαν α, , ότι ενημερώνονται για το κόστος μιας υπηρεσίας πριν τη χρησιμοποιήσουν. Η απάντηση β, όχι, δεν δόθηκε από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Βλέπουμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων και των 3 ομάδων είναι όμοια. Σχεδόν όλες οι γυναίκες απαντούν ότι ενημερώνονται για το κόστος μιας υπηρεσίας πριν την χρησιμοποιήσουν. Συμπεραίνουμε λοιπόν πως οι γυναίκες πελάτισσες των ινστιτούτων θέλουν να γνωρίζουν την τιμή μιας υπηρεσίας πριν τη χρησιμοποιήσουν για να κρίνουν αν μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτή.



### ΕΡΩΤΗΣΗ 21:

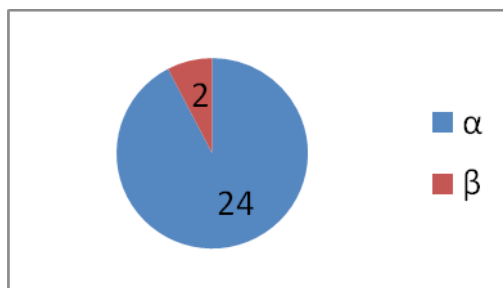
Το κόστος των υπηρεσιών ενός ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή σας;

α) Ναι.

β) Όχι.

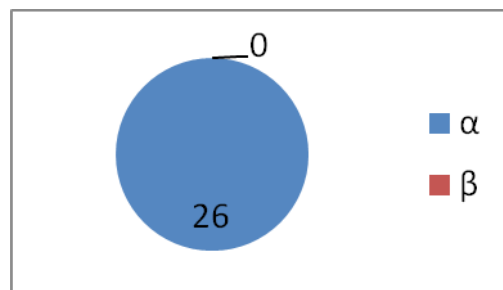
#### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 92% απάντησαν α, ότι το κόστος των υπηρεσιών ενός ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους, ενώ 8% απάντησαν β, ότι δεν την επηρεάζει.



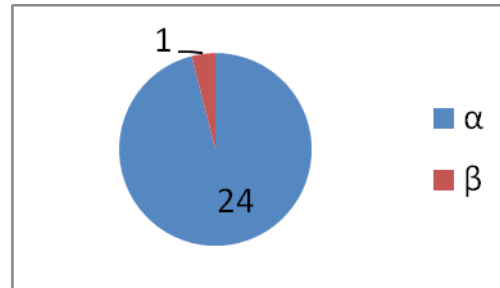
#### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 100% απάντησαν α, ότι το κόστος των υπηρεσιών ενός ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους. Η απάντηση β, όχι, δεν δόθηκε από την ομάδα Β.



#### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 96% απάντησαν α, ότι το κόστος των υπηρεσιών ενός ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους, ενώ 4% απάντησαν β, ότι δεν επηρεάζει την επιλογή τους.



**Συμπέρασμα:** Παρατηρούμε πως και σε αυτή την ερώτηση τα ποσοστά των απαντήσεων και των 3 ομάδων είναι όμοια. Η πλειοψηφία των γυναικών απάντησε ότι το κόστος των υπηρεσιών ενός ινστιτούτου επηρεάζει την επιλογή τους. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι οι γυναίκες επιθυμούν ένα ινστιτούτο που εκτός από καλή ποιότητα στις υπηρεσίες θα έχει και προσιτές τιμές.β

## ΕΡΩΤΗΣΗ 22:

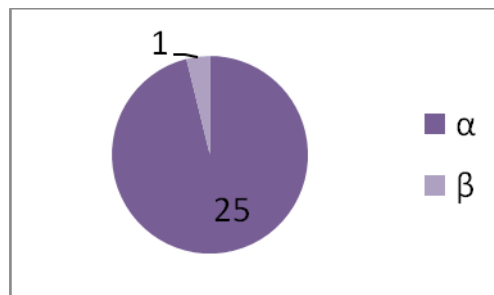
Η «οικονομική κρίση» που επικρατεί στις μέρες μας έχει μειώσει τις επισκέψεις σας στον/στην αισθητικό;

α) Ναι.

β) Όχι.

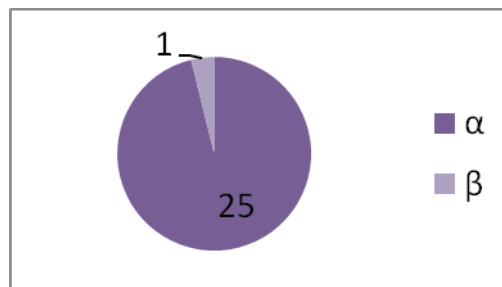
### ΟΜΑΔΑ Α

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Α 96% απάντησαν α, ότι η «οικονομική κρίση» δεν έχει μειώσει τις επισκέψεις τους στον αισθητικό, ενώ 4% απάντησαν β, ότι τις έχει μειώσει.



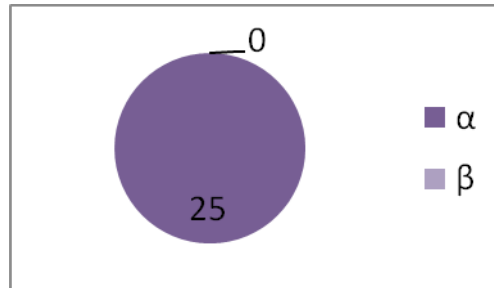
### ΟΜΑΔΑ Β

Από τις 26 γυναίκες της ομάδας Β 96% απάντησαν α, ότι η «οικονομική κρίση» δεν έχει μειώσει τις επισκέψεις τους στον αισθητικό και 4% απάντησαν β, ότι τις έχει μειώσει.



### ΟΜΑΔΑ Γ

Από τις 25 γυναίκες της ομάδας Γ 100% απάντησαν α, ότι η «οικονομική κρίση» δεν έχει μειώσει τις επισκέψεις τους στον αισθητικό. Η απάντηση β, όχι, δεν δόθηκε από την ομάδα Γ.



**Συμπέρασμα:** Βλέπουμε ότι τα ποσοστά των απαντήσεων και των 3 ομάδων είναι όμοια και σε αυτή την ερώτηση. Σχεδόν όλες οι γυναίκες απαντούν ότι η «οικονομική κρίση» που επικρατεί στις μέρες μας δεν έχει μειώσει τις επισκέψεις τους στον αισθητικό. Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο τομέας της αισθητικής δεν έχει επηρεαστεί από την οικονομική κρίση.

## **ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Παρατήρησα στην έρευνά μου ότι οι απαντήσεις των 3 ομάδων στις περισσότερες ερωτήσεις δεν διέφεραν πολύ παρόλο που οι ηλικίες είναι διαφορετικές. Οι γυναίκες μικρής ή μεγαλύτερης ηλικίας έχουν κοινά γούστα, κοινές απαιτήσεις από τον αισθητικό στον οποίο εμπιστεύονται την φροντίδα της εμφάνισής τους. Παρατήρησα ότι διαφορετικές απαντήσεις λόγω των διαφορετικών ηλικιών των ομάδων δόθηκαν για τις θεραπείες που επιλέγουν οι γυναίκες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής, πράγμα που θεωρώ λογικό καθώς η κάθε γυναίκα έχει διαφορετικές ανάγκες σε κάθε ηλικία της ζωής της. Επίσης διαφορετικές απαντήσεις στις 3 ομάδες δόθηκαν στην ερώτηση αν αγοράζουν καλλυντικά από τον αισθητικό τους όπου οι γυναίκες που απάντησαν ναι ήταν πολύ περισσότερες στην ομάδα Α από ότι στην ομάδα Γ, πράγμα που πιστεύω ότι δικαιολογείται γιατί συνήθως μια γυναίκα μεγαλύτερης ηλικίας βρίσκεται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση από ότι μια γυναίκα μικρής ηλικίας. Τέλος διαφορετικά αποτελέσματα παρατήρησα στην ερώτηση αν εκφράζουν τα παράπονά τους στον αισθητικό τους όπου σχεδόν όλες οι γυναίκες της ομάδας Γ απάντησαν ότι τα εκφράζουν ενώ στις άλλες 2 ομάδες υπήρχαν και οι 2 απαντήσεις. Το γεγονός αυτό θεωρώ ότι εξηγείται γιατί οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας συνήθως ξέρουν καλά τι θέλουν και είναι πιο απαιτητικές και επίσης θέλουν μια σχέση εμπιστοσύνης με τον αισθητικό και δεν θέλουν να μπουκ στην διαδικασία να ψάξουν για καινούριο αισθητικό που δεν γνωρίζουν.

Γενικά από την έρευνά μου συμπεραίνω πως οι περισσότερες γυναίκες επισκέπτονται κάποιον αισθητικό για την περιποίηση της εξωτερικής τους εμφάνισης. Οι γυναίκες ζητούν έναν πτυχιούχο αισθητικό, καλό στη δουλειά του, που θα νιώθουν όμορφα και άνετα στο χώρο του και που θα μπορούν να τον εμπιστευθούν και να νιώθουν οικία μαζί του. Ψάχνουν να βρουν τον κατάλληλο αισθητικό και όταν τον βρουν δεν τον αλλάζουν εύκολα. Ο αισθητικός που θα εμπιστευθούν επιθυμούν να έχει και ο ίδιος περιποιημένη εμφάνιση και να έχει ευγενικούς και επαγγελματικούς τρόπους συμπεριφοράς. Οι υπηρεσίες που επιλέγουν οι γυναίκες σε ένα ινστιτούτο αισθητικής είναι διάφορες και εξαρτώνται κυρίως από την ηλικία της κάθε γυναίκας. Η περιοχή του ινστιτούτου σε σχέση με το σπίτι τους κάποιες γυναίκες τις επηρεάζει και κάποιες όχι. Αν ένα ινστιτούτο δουλεύει και τα Σάββατα θα διευκολύνει πολλές πελάτισσες. Οι γυναίκες επιθυμούν από τον αισθητικό τους να δουλεύει με επαγγελματικά προϊόντα και κάποιες τα αγοράζουν κιόλας για περιποίηση στο σπίτι. Η οικονομική κρίση δεν έχει μειώσει τις επισκέψεις τους αλλά οι τιμές του ινστιτούτου τις επηρεάζουν και πριν χρησιμοποιήσουν κάποια υπηρεσία ενημερώνονται πρώτα για την τιμή της.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

1. *Ιωάννα Γκρεκ, Αισθητική και Αισθητικοί, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2003.*
2. *Milady's, Εργαλεία & Συσκευές Ινστιτούτου Ομορφιάς, Εκδόσεις «Ίων».*
3. *Αλεξάνδρα Τσιγώνια – Ευλογία, Η Αισθητική Επιστήμη Αρωγός στην Ψυχική Υγεία, Εκδόσεις Παπαζήση, Αθήνα 2002.*
4. *Ζιώτη Γ. – Ρέππας Κ. – Φιλοπούλου Χ., Αισθητική Προσώπου 1, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 2001.*
5. *Γαργανουράκη Ε. – Πατζίκα Τ. – Ρέππας Κ., Αισθητική Προσώπου 2, Οργανισμός Εκδόσεως Διδακτικών Βιβλίων, Αθήνα 2001.*
6. *Α. Καριώτης – Π. Μπιμπάουι, Α. Vorel, Οργάνωση & Διαχείριση Κομμωτηρίου, Εκδόσεις «Ίων».*
7. *Δρ. Αλεξιάδης Αθαν. Αριστείδης – Δημήτριος, Δεοντολογία της Υγείας, Εκδοτικός Οίκος Μ. Δημοπούλου, Θεσσαλονίκη 2000.*
8. *Δρ. Αλεξιάδης Αθαν. Αριστείδης – Δημήτριος, Οργάνωση Εργαστηρίου, Θεσσαλονίκη 2004.*