



Somorjai Gáborné

## Szépségszalonok marketing tevékenységének elmélete és gyakorlata

**NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

**Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése**

A követelménymodul száma: 1210-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-025-30

## A MARKETING-TEVÉKENYSÉG MOZGÁSTERE: A PIAC

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A sikeres szakmunkásvizsga után barátaival önállósítani akarják magukat, ezért szépségszalont nyitnak. Bár a tanműhelyben már voltak visszatérő vendégeik, egy önállóan működő szalon fenntartásához ők kevés bevételt hoznának, ezért ismertté és vonzóvá kell tenni szalonjukat. Ehhez meg kell ismerniük és igénybe kell venniük a marketing eszköztárát.

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketinget a köztudatban szívesen azonosítják a reklámmal, pedig a reklám csak egy a marketing eszköztárából. A marketing-tevékenység a kereskedelem, értékesítés fejlődésével alakult ki és azzal együtt fejlődött, azzal a céllal, hogy a piac szereplőit sikeressé, eredményessé tegye. Bár már az ókorban is megjelentek a marketing kezdetleges elemei (cégtáblák, hirdetések), igazán csak a nagyipari termelés megindulásával indult fejlődésnek, és először csak a termékek értékesítésére irányult. A mai értelemben vett marketing tehát mintegy 150, a teljes piac minden tényezőjére kiterjedő marketing-tevékenység pedig alig 20 évre tekint vissza. A marketingnek több meghatározása is van.

"Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat"<sup>1</sup>

"Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel rendelkező jószág (termék, szolgáltatás, eszme, ötlet, érzés, stb.) cseréje. Az üzleti vállalati szférán túl kiterjed az olyan nem nyereségorientált területekre is, mint pl. az oktatás, kultúra, vallás, politika, stb."<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2002, 12. oldal

<sup>2</sup> Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2002, 13. oldal

A fentiek alapján nyilvánvaló, hogy a mai marketing-tevékenység a piac valamennyi tényezőjével, azaz az eladásra kínált árukkal, az eladóval, a vevővel és a konkurenciával is foglalkozik. Szükséges tehát néhány fogalom tisztázása.

**Áru** minden olyan dolog, ami valamilyen szükséglet kielégítésére szolgál, és amit nem saját fogyasztásra, hanem értékesítésre szánunk. Három fajtája van.

**Termék:** a fogyasztók szükségleteinek kielégítésére szolgáló, kézzel fogható dolog. Jellemzője, hogy előírások (szabványok) szabályozzák az elkészítését, összetételét, a minősége jól meghatározható. Az eladásra kínált mennyiség a szokásos mértékegységekkel (db, kg, liter, méter, stb.) mérhető. Az áru eladásakor az eladótól átkerül a vevőhöz, aki azt bizonyos feltételek mellett hosszabb-rövidebb ideig tárolhatja, és hiba esetén javítást vagy cserét is kérhet. Értéke az előállítás és értékesítés költségei és bizonyos piaci tényezők alapján jól meghatározható.



1. ábra. Termékek

**Szolgáltatás:** a fogyasztók szükségleteit kielégítő hasznos tevékenység. Jellemzője, hogy a minőség értékelése szubjektív, értéke nehezen meghatározható, nem tárolható és visszaadni sem lehet. Az eladásra kínált mennyiség nem mértékegységekkel, hanem a szolgáltató kapacitásával mérhető, átadásakor az eladónak (szolgáltatónak) nem lesz belőle kevesebb.



*2. ábra. Szépségipari szolgáltatás (fodrászat)*

**Információ:** hasznos ismeret. Jellemzője, hogy megosztható, mennyisége a szokásos mértékegységekkel nem mérhető, értéke nehezen meghatározható, vissza nem adható. Különböző módon tárolható, viszont néhány kivétellel (pl. összeszerelési, kezelési, használati útmutatók), idővel értékét vesztheti, használhatatlanná válhat. Vannak esetek, mikor átadása ingyenes és kötelező (pl. használati útmutatók), és vannak esetek, mikor ellenértéket lehet érte kérni (pl. személyre szabott fitness-program).



3. ábra. Információ

**Piac**, ahol a fent ismertetett áruk ellenszolgáltatás fejében történő tényleges cseréje folyik. Ilyenek a boltok, áruházak, szolgáltató egységek (szalonok, javítóműhelyek, orvosi rendelők, iskolák, stb.), de az internetes áruházak is ide tartoznak.

"A marketing szempontjából a vállalat számára a piac folyamatosan változó értékesítési lehetőségeket jelent. A piaci szereplőket – eladókat, vevőket, fogyasztókat – és a közöttük fennálló kapcsolatokat, működési elveket foglalja magában."<sup>3</sup>

A piacnak három szereplője van.

**Eladó:** a piacon valamilyen árut eladásra kínáló cég, vállalat, vállalkozó vagy magánszemély.

**Vevő:** a piacon szükségletei kielégítésére valamilyen árut kereső, azt megfizetni képes cég, vállalat, vállalkozó vagy magánszemély.

**Konkurencia:** a piacon azonos vagy egymást helyettesítő árut kínáló cég, vállalat, vállalkozó vagy magánszemély.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

- Nézzen utána az interneten, az alábbi honlapon a marketing fogalmának, történetének: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>.

<sup>3</sup> Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2002, 44. oldal

- Az alábbi honlapon a kereskedelemmel kapcsolatos információkat talál: <http://www.mimi.hu/marketing/ertekesites.html>.
- A szolgáltatásról az alábbi honlapon kap tájékoztatást: <http://www.mimi.hu/marketing/szolgaltatas.html>. A piacról az alábbi honlapon talál információt: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Piac>.

Nézze át ezeket és a fontosabb részeket jegyzetelje ki.

MUNKANYAG

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Feladat: Vállalkozása a piac melyik szereplőjeként fog megjelenni? Indokolja választását!

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Feladat: Soroljon fel néhány szolgáltatást, melyet szalonjában a vendégnek kínálnak!

---

---

---

3. Feladat: Soroljon fel olyan termékeket, melyeket szalonjában a vendégnek kínálnak!

---

---

---

4. Feladat: Soroljon fel olyan információkat, melyeket szalonjában a vendégnek átadnak!

Ingyenesen átadott információk: \_\_\_\_\_

Térítés ellenében átadott információk: \_\_\_\_\_

5. feladat: Az alábbi képeken a piacon értékesíthető dolgokat lát. Vagy mégsem mind eladható? Melyik a kakukktojás?<sup>4</sup> Indokolja választását!



4. ábra. Kiválasztás

<sup>4</sup> Kakukktojás: a többi közé nem illő, a feltételeknek nem megfelelő



## MEGOLDÁSOK

### 1. Feladat:

**Eladóként:** szépségipari szolgáltatásokat és szépségápolási termékeket (kozmetikumokat) fog eladni és tanácsadással szolgál vendégeinek. **Vevőként:** termékeket, azaz az eladásra kerülő kozmetikumokat vásárol a nagykereskedőtől, márkás termékek terjesztőitől, szolgáltatásokat, azaz pl., közüzemi szolgáltatásokat (víz, villany, gáz, telefon, internet, csatorna, stb.) vagy könyvelést vesz igénybe, szakmai továbbképzéseken vesz részt, eljár a nagy kozmetikai cégek bemutatóira, az újdonságokat bemutató előadásaira. **Konkurenciaként csak akkor nem jelenik meg,** ha egy kistélepülésen nincs másik hasonló szolgáltató. Ha a vonzáskörzeten belül van, akkor egymásnak konkurensei.

### 2. Feladat:

Kozmetika, fodrászat, kéz- és lábápolás (ezek részletezhetők is), esetleg szauna, masszázs, tetoválás, testékszer beépítés és egyéb is lehet.

### 3. Feladat:

Arc-, test-, bőr- és hajápoló szerek, egyéb kozmetikumok (részletezhetők), stb.

### 4. Feladat:

**Ingyenes:** az átadott kozmetikumok összetételére, felhasználására vonatkozó információk, ezeket többnyire szóban közöljük, de lehet írásos is (szórólap-jelleggel). **Fizetős:** hosszabb kúra, program személyre szabott leírása (ezeket általában írásban adjuk át).

### 5. Feladat:

Az nyaralás és esküvő szolgáltatás, a kozmetikumok termékek, viszont nem eladható és nem vehető meg a naplemente.

## PIACKUTATÁS

Bármit akarunk vásárolni vagy eladni, piackutatást kell végeznünk. Egyszerűbb a helyzet vásárláskor: mivel ma a piacon minden terméket és szolgáltatást több eladó is kínál, így az ár, a minőség, a garancia vagy szavatosság, szállítás, eltarthatóság, fizetési és egyéb feltételek figyelembe vételével kiválasztjuk a számunkra vagy vállalkozásunk számára legmegfelelőbb eladót és az árut attól vásároljuk meg. A megfelelő termék megkeresését prospektusok és az internet is segíti.

Ha eladni kívánunk valamilyen terméket vagy szolgáltatást, a helyzet bonyolultabb. Ilyenkor ugyanis az eladás sikeressé tétele érdekében szükség van arra, hogy felmérjük, hogy a piacon kik a lehetséges vevők/fogyasztók mik az igényeik, elvárásaik, és milyen konkurenciával kell szembe néznünk. Ezt a piackutatás keretében tehetjük meg.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A szakirodalom marketing-rövidlátásnak nevezi, ha valaki azt hiszi, hogy terméke, szolgáltatása olyan tökéletes, hogy az a piacon mindenki számára egyformán eladható. Egy termék vagy szolgáltatás lehetséges vásárlói/fogyasztói különféle elvárásokkal rendelkeznek, és ezeket az igényeket kell felmérni és összhangba hozni kínálatunkkal, és ennek megfelelően kell végezni marketing-tevékenységünket is. Ebben segít a piackutatás.

Nagy, nemzetközileg ismert és világszerte tevékenykedő kozmetikai cégek komoly apparátust tartanak fenn a piackutatás céljára. Ezt a tevékenységet itt leegyszerűsítve mutatjuk be, ahogy azt a kiinduló helyzetben lévő, kezdő vállalkozók is el tudják végezni. A piac kutatása több lépésből áll, ezek

- a piac szegmentálása (csoportokra bontása)
- a kiválasztott szegmentum (csoport) igényeinek és lehetőségeinek felmérése
- szakmai és marketing-tevékenységünk ráirányítása ("pozicionálása") erre a csoportra.

## A PIAC SZEGMENTÁLÁSA

Potenciális (lehetséges) vendégkörünk a szalon környékén élő, ott dolgozó vagy arra gyakran megforduló lakosságból tevődik ki. Szükségeik (igényeik) több adottságtól, tényezőtől függően eltérőek lehetnek, ezért több szempont szerint is csoportosíthatjuk őket. Ezeket a szempontokat szegmentálási ismérveknek nevezik. Amikor ezen ismérvek figyelembe vételével képezünk csoportokat, nagyon fontos, hogy azok között, akik egy csoportba kerültek, a lehető legkisebbek legyenek az eltérések, míg az egyes csoportok között lehetőleg nagyok legyenek az eltérések (azaz az egyes csoportok jól elhatárolódnak egymástól). A csoportosítás az alábbi ismérvek szerint történhet:

1. A szakirodalom szerint potenciális vevőinket földrajzi, területi elhelyezkedés szerint oszthatjuk csoportokba: tájegység, település nagysága és jellege szerint. Esetünkben ilyen csoportosításra nincs szükség, hiszen egy szalon vonzáskörzete földrajzilag homogén.
2. Számunkra sokkal fontosabb a demográfiai jellemzők vizsgálata, azaz hogy milyen neműek, milyen életkorúak vendégeink, mekkora a család nagysága, és milyen életciklusban vannak.
3. Fontos a vendégkör társadalmi helyzete is, azaz az iskolai végzettség, a foglalkozás, a jövedelem, életmód.
4. Bizonyos magatartási jellemzők, így a márkahűség, személyiségjegyek vizsgálata is fontos lehet.



*5. ábra. Ki kell választanunk leendő vendégeinket*

### 1. Demográfiai jellemzők vizsgálata

Nem mindegy, milyen életkorúak és milyen életszakaszban vannak a szalon vonzáskörzetében élők. A 20 év alattiak követik a divatot, szívesen próbálják ki az újdonságokat, de életciklusukból adódóan még nem rendelkeznek önálló jövedelemmel, így nem mindig tudják azt megfizetni. Később, ha már van saját jövedelmük, akkor azt szívesen fordítják saját céljaikra. Újabb életszakaszba lépnek, amikor családot alapítanak, ekkor jövedelmüket inkább a családra költik, az egészség- és szépségápolás háttérbe szorul, csak a legszükségesebbekre (elsősorban fodrászat) korlátozódik. 50 éves kor felé közeledve azonban – mivel ilyenkor már gyermekeik saját családot alapítottak, rájuk nincs gond – ismét előtérbe kerülnek ezek a kérdések. Nyugdíjasként pedig – elsősorban a csökkenő jövedelem és a visszaszoruló társadalmi kapcsolatok következtében – ismét ritkábban veszik igénybe a szépségipar szolgáltatásait. Ezek általánosságok, bizonyos esetekben vannak kivételek, főleg a vagyonosabb rétegek által lakott lakóparkokban, városrészekben, illetve a szerényebb jövedelműek által lakott lakótelepeken, településrészekben. Bár többnyire a hölgyek azok, akik külsejükre, egészségükre nagyobb gondot fordítanak, így mindenki elsősorban számukra nyitna szalont, azonban ha a környezetünkben a férfilakosság van túlsúlyban (vagy egyszerűen csak számukra nem áll rendelkezésre ilyen szolgáltatás), akkor meggondolandó egy férfi-szépségszalon nyitása. Ha egy szalonban egyaránt kívánunk férfiak és nők számára is szolgáltatást nyújtani, akkor – mivel a hölgyek nem szeretik, ha szépségápolás közben nézegetik őket – célszerű a két szolgáltatást elkülönített helyen végezni. Ahol sok a nagycsaládos, ott célszerű olyan szalont nyitni, ahol a szülők mellett a gyermekeket is ki tudjuk szolgálni, ezzel egyúttal biztosítva hosszú távra a vendégkört.



6. ábra. Gyerek egy fodrászatban

## 2. Társadalmi helyzet

Az előző fejezetben már céloztunk a jövedelemre, ami szoros összefüggésben van az iskolai végzettséggel, a munkával és az életmóddal. Kétségtelen, hogy a napi problémákkal küzdő, alacsonyabb jövedelmű családok csak a legszükségesebb kiadásokat vállalják, ha a szépségiparról van szó, azaz rendszeresen csak fodrászhoz járnak (és oda is ritkán, és csak az alapszolgáltatásokat veszik igénybe). Komolyabb szolgáltatást csak nagy családi eseményeknél (elsősorban esküvők esetén) igényelnek. Viszont a magasabb jövedelműek a szépségipari szolgáltatások széles körével élnek rendszeresen, és az emelt szintű szolgáltatásokat is gyakrabban kérik (pl. egy színházlátogatáshoz vagy akár egy névnap baráti összejövetelhez is).

## 3. Magatartási jellemzők

Elsősorban nevelési tényezők alakítanak ki az emberekben olyan vonásokat, melyek befolyásolják őket életvitelükben, vásárlási szokásaikban. Ilyen az, ha valaki rendszeresen törődik külsejével, figyel az egészségére. Ezek megbízható vevői a szépségipari szolgáltatásoknak. Vannak vadhajtásai is: a hipochonderek, akik betegesen féltik egészségüket és sokszor képzelnek be maguknak betegségeket, egészségi vagy kozmetikai jellegű hiányosságokat. Az ilyen vendég sok gondot okozhat, mert mindenre panaszkodni fog, akár rendben van a szolgáltatás, akár nem.

Ezen a téren a szépségszalón is kifejthet nevelési tevékenységet, amennyiben tudatosítja vendégei illetve lehetséges vendégei körében az egészség és szépség ápolásának fontosságát.

A márkahűség szintén tanult viselkedésmód, és általában a konzervatív beállítottságú emberekre jellemző. Követik a "járt utat el ne hagyd" közmondást, és ragaszkodnak megszokott pékségükhöz, sajtjukhoz, kölnijükhöz és kozmetikusukhoz/fodrászukhoz. Nehéz őket más szalonból átcsábítani, de ha hozzánk szoktak, akkor gyengébb minőségű kiszolgálás, magasabb árak (nem etikus!) vagy nagyobb távolság esetén sem hagynak el minket.

Ha az egyik ismérv alapján kiválasztottunk egy csoportot, akkor azon belül a többi ismérv szerint még lehetnek különbségek, pl. középkorú – alacsony jövedelmű – márkahű, vagy középkorú – magas jövedelmű – nem márkahű.

Ezek után fel kell mérni, hogy a leendő szalonunk vonzáskörzetében élő lakosság a fenti ismérvek szerint milyen csoportokra osztható, és az egyes csoportokban hozzávetőlegesen hányan vannak.

## PIACFELMÉRÉS

A piac szegmentálásához szükséges információk gyűjtése közben mindjárt a következő lépésre is sor kerülhet, azaz felmérhetjük, hogy potenciális vendégeinknek milyen termékekre és szolgáltatásokra van igénye.

Piacfelmérés, piackutatás történhet úgy, hogy az gyűjti, rendszerezi a megszerzett adatokat, információkat, akinek arra szüksége van. Ezt **primer** (elsődleges, első kézből történő) piackutatásnak nevezzük. Előnye, hogy ott és olyan adatokat, információkat gyűjtünk, ahonnan és amire szükségünk van, így a kapott információk jobban megfelelnek igényeinknek. Hátránya, hogy az ilyen jellegű információgyűjtés időigényes, elég költséges, és ebben nincs gyakorlata, tapasztalata az információ gyűjtőjének. Ezt a feladatot ezért rábízhatjuk a piackutatással foglalkozó vállalkozásokra is, így az hatékony lesz, de nagyon költséges. Ha mások által összegyűjtött, feldolgozott adatokat használunk fel (például szakirodalomból, szaklapokból, a Kereskedelmi és Iparkamara kiadványaiból, gazdasági főiskolák hallgatóinak munkáiból, stb.), akkor ezek **szekunder** (másodlagos, másodkézből származó) információk. Előnye ennek, hogy az adatok már rendelkezésre állnak, megszerzésük sokszor ingyenes vagy legalábbis kevésbé költségigényes, és sokszor nagyon széleskörű, távolabbi összefüggésekre is rámutató jellegűek. Hátránya, hogy nem a mi útmutatásunk, igényeink alapján történt a felmérés, így nem biztos, hogy minden kérdésre választ kapunk.

A piaci **információk gyűjtése történhet szóban vagy írásban**. A telefonon történő megkérdezés megegyezik az élőszóban történő kérdezéssel, de itt nincs meg a közvetlen személyes kapcsolat, így a válaszok személytelenek, pontatlanok vagy megtévesztők is lehetnek, és ennek költségei is magasabbak. Mindkét esetben össze kell állítani egy kérdőívet, mely a kérdéseinket tartalmazza. Ennek összeállítására vonatkozóan vannak bizonyos szabályok, melyeket érdemes betartani. Kérdéseinket mindig megelőzi egy rövid tájékoztatás arra vonatkozóan, hogy mi a célja a felmérésnek. A válaszadást pedig azzal ösztönözhetjük, hogy azért valamilyen ajándékot ajánlunk fel. Nagy vállalatoknál ez valamelyik termékük (sokszor olyan, amitől egyébként is nehezen tudnak megszabadulni), a mi esetünkben valami kozmetikum-minta vagy egy egyszerűbb kezelés lehet. A kérdések olyanok legyenek, hogy azokra egyértelmű válaszokat kapjunk. Vannak kérdések, melyekre nem szívesen válaszolnak (jövedelem nagysága, hölgyeknél az életkor), ezeknél célszerű határokat megadni, és arra kérdezni, melyik két érték közé esik a kérdezett adat (pl. 20 éven aluli, 20–30 év közötti, 31–40 év közötti, stb.). A válaszadó nevét, lakcímét csak akkor kérdezzük meg, ha pl. jutalmat tűztünk ki a válaszadásért, különben lehet, hogy sokan nem vállalják a válaszadást.

A kapott információkat fel kell dolgozni. Ennek megvan a megszokott technikája. Mivel a mi esetünkben túlnyomórészt azt vizsgáljuk, hogy egy-egy kategóriába hányan tartoznak, illetve egy-egy szolgáltatásra hányan tartanak igényt, így elég ezeket összeszámolni. Ha bonyolultabb összefüggéseket is vizsgálni akarunk (pl. hogy milyen összefüggés van az életkor és a jövedelem nagysága, vagy az életkor és az egészségmegővés között), akkor a matematikai statisztika segítségét kell igénybe vennünk (korreláció, szóródás, stb.), ebben szakemberek segíthetnek.

## POZÍCIONÁLÁS

A feldolgozott adatok, információk alapján következtetéseket kell levonnunk a megkérdezés céljára vonatkozóan. Esetünkben ennek alapján kell eldöntenünk, hogy melyik célcsoport az, akinek az igényeire alapozzuk szalonunkat, és konkrétan mit ezek az igények. Főleg az 1970-es években épült lakótelepeken gyakori, hogy a lakótelep megépülésekor fiatalon beköltözött családok ma már előregedtek, nyugdíjas korúak. A lakótelepek közös helyiségeiben olcsón rendezhetjük be szalonunkat, de itt csak egyszerűbb szolgáltatásokat fognak elvárni (nincs estélyi frizura és smink, inkább csak hajvágás és bőrápoló kezelések) és az árak sem lehetnek magasak. A szalon berendezése is ennek megfelelő (nincsenek rikító színek, hangos zene). Ezzel szemben az új építésű lakóparkokban a tehetősebb fiatal vagy középkorú családok eleve szélesebb választékot, színvonalasabb szolgáltatásokat, drágább kozmetikumokat fognak elvárni, és a szalon berendezésének, megjelenésének is elegánsnak kell lenni – amit áraink is tükrözni fognak.



*7. ábra. Szalon egy lakótelepen*

A pozícionálás másik lépése az, hogy marketing-tevékenységünket is a kiválasztott célcsoportra irányítjuk. Ehhez azonban meg kell ismernünk a marketing eszköztárát, azokat a módszereket, technikákat, melyek révén megismertethetjük, elfogadtathatjuk magunkat.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Nézze meg az interneten az alábbi honlapokat, és azokon a "Teljes cikk>>>" anyagát, majd jegyzetelje ki ezeket:<sup>5</sup>

- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Piackutatás>
- <http://www.mimi.hu/marketing/piackutatas.html>
- <http://www.kerisuli.hu/marketing-tetelek/ismertesse-a-marketing-es-a-piackutatas-kapcsolatat-tovabba-a-paic-feltarasanak-fontosabb-modszereit.html>
- [http://www.mimi.hu/marketing/primer\\_piackutatas.html](http://www.mimi.hu/marketing/primer_piackutatas.html)
- [http://www.mimi.hu/marketing/primer\\_informacio.html](http://www.mimi.hu/marketing/primer_informacio.html)
- <http://www.mimi.hu/marketing/informaciogyujtes.html>
- [http://www.mimi.hu/marketing/piac\\_szegmentalasa.html](http://www.mimi.hu/marketing/piac_szegmentalasa.html)
- <http://www.mimi.hu/marketing/piacszegmentalas.html>
- <http://www.mimi.hu/marketing/markahuseg.html>
- [http://www.mimi.hu/marketing/fogyasztoi\\_magatartas.html](http://www.mimi.hu/marketing/fogyasztoi_magatartas.html)
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Kérdőív>
- <http://www.mimi.hu/marketing/pozicionalas.html>.

---

<sup>5</sup> Néhány esetben a keresett cikk elolvasásához ingyenes regisztrációra van szükség.



## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. Feladat

Szüleire a szegmentálási ismérvek közül melyik vonatkoztatható?

### 2. Feladat

Közvetlen lakókörnyezetében (szomszédság) melyik szegmentumba tartoznak az emberek? Soroljon fel néhányat!

### 3. Feladat

Állítson össze egy kérdőívet, melynek segítségével felméri, hogy a megkérdezett melyik szegmentumba tartozik, és milyen igényei vannak a szépségipari szolgáltatások terén!

### 4. Feladat

Készítsék el a kérdőívet annyi példányban, ahányan az osztályban vannak, és valamennyien töltsék azt ki.

### 5. Feladat

Értékeljék ki a kérdőívek adatait: állapítsák meg, hogy az osztály tanulóiból milyen fogyasztói szegmens (vagy szegmensek) állíthatók össze, és ezeknek a szegmenseknek milyen igényeik vannak.

### 6. Feladat

Tervezzék meg elképzelt szalonjuk szolgáltatásainak és termékkínálatának választékát az egyes szegmensek számára!

## MEGOLDÁSOK

### 1. Feladat:

Szülei nagy valószínűséggel a 41–50 éves korcsoportba tartoznak, családosok átlagos jövedelemmel (a család nettó jövedelme 80–150 ezer forint közé tehető), egészségükkel többnyire nem túl sokat foglalkoznak (hacsak nincs valami egészségi panaszuk, krónikus betegségük), a szépségipari szolgáltatások tekintetében minden bizonnyal érzékelhető a márkahűség, mivel ezek a szolgáltatások személyes kapcsolaton alapulnak.

### 2. Feladat:

Valószínűleg hasonló, mint a szülők esetében, de lehetnek fiatal házások vagy nyugdíjasok is.

### 3. Feladat:

Példa egy kérdőívre:

#### Kérdőív

Annak érdekében, hogy minél színvonalasabban elégítsük ki szükségleteit, szeretnénk megtudni, milyen igényei vannak a szépségipari szolgáltatások (kozmetika, fodrászat, testápolás) iránt. Cserébe azért, hogy időt áldoz ránk, meghívjuk hamarosan megnyíló szalonunkba egy kezelésre, ahol 10% engedményt adunk az aktuális árból.

- Életkora: 20 éves kor alatt , 20–30 között , 31–40 között , 41–50 között , 51–60 között , 60 felett
- Mennyire tartja fontosnak, hogy ápoltság, jó megjelenésű legyen? Nagyon , kevésbé , lényegtelen
- Milyen gyakran jár fodrászhoz? Kéthavonta , havonta , kéthetente , még gyakrabban , ritkábban , egyáltalán nem
- Igénybe vesz-e egyúttal más szolgáltatásokat is? Igen  - nem
- Ha igen, melyek ezek: arc-kozmetika , bőrápolás , masszázs , kéz-lábápolás , szolárium , egyéb
- Ha nem, miért nem? Nem érek rá , nincs rá pénzem , nincs rá szükségem , egyéb:
- Mennyit tud szánni egy-egy kezelésre? 2000 Ft alatt , 2000–3000 Ft között , 3001–4000 Ft között , 4001–5000 Ft között , 5000 Ft felett
- Melyek azok a szolgáltatások, amelyeket elvár egy szépségszalontól ahhoz, hogy rendszeresen eljárjon oda? Arc-kozmetika , fodrászat , testápolás , masszázs , szolárium , kéz-lábápolás , műkörömépítés , szőrtelenítés , egyéb:
- Köszönjük, hogy válaszaival segített szolgáltatásunk kialakításában!

**4. Feladat:**

A kérdőív kitöltésénél lehetőleg ne befolyásolják egymást a tanulók! Mivel névtelen, elvárhatók az őszinte válaszok (bár ebben a szakmában ez nem helyes, de akár az is előfordulhat, hogy nem tartják fontosnak az ápolts külsőt, vagy nincs szükségük ilyen szolgáltatásokra).

**5. Feladat:**

Össze kell számolni, hogy az egyes kérdéseknél hány válasz van az egyes kategóriákban (azaz pl. melyik korcsoportba vagy a kezelésekre szánt összeg szerinti kategóriába hányan tartoznak). Ehhez egy üres kérdőívet lehet felhasználni. Össze kell írni az egyéb válaszokat is, és ezek szintén csoportosíthatók.

**6. Feladat:**

Fentiek elvégzésével létrejön egy gyakorisági (fontossági) sorrend, ami alapján összeállítható azoknak a szolgáltatásoknak a köre, amelyeket elvárnak a szalontól, és a vendégek által ezekre szánt összeg nagysága támpontot ad arra is, hogy milyen színvonalú, kategóriájú kozmetikumokat használjanak a kezelésekhöz.

## A MARKETING ESZKÖZTÁRA, A MARKETING-MIX

A marketing-tevékenység kezdetben a nagyipari termelés során nagy tömegben előállított termékek piaci értékesítését kívánta elősegíteni, később kiterjedt a figyelmére a piac többi tényezőjére, szereplőjére is. Az utóbbi 50 évben az egész világon megindult egy olyan fejlődés, mely átrendezte a társadalom működését. A nagyfokú automatizálás következtében a társadalmon belül a közvetlen termeléssel foglalkozók aránya jelentősen lecsökkent, míg a kereskedelemben és a szolgáltatások terén dolgozók aránya nőtt, a fejlett társadalmakban jelentősen meghaladja a termelésben dolgozókéét. Ez a jelenség nálunk is megfigyelhető. A marketing is figyelembe vette ezt a fejlődést, és eszköztárát ennek megfelelően bővítette.

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A hagyományos marketing eszköztárát marketing-mix-nek nevezzük. Egy McCarthy nevű közgazdász az 1960-as években foglalta ezeket össze és ez 4P néven vált ismertté. A könnyebb megjegyezhetőség kedvéért ugyanis az egyes elemeknek olyan nevet választott, melyek mindegyike (angolul) P betűvel kezdődik. Ezek (a sorrend nem jelent fontossági sorrendet):

- Product = termék
- Price = ár
- Place = hely, az értékesítés helye, módja, körülményei
- Promotion = az értékesítés ösztönzése, reklám, közkapcsolatok, kommunikáció.
- Bár már több mint 100 éve is gyakorlatban volt, de új formában és új tartalommal megtöltve egészült ki a 4P egy ötödikkel:
- Personal selling = személyes eladás, ügynökhálózat.
- Az egyre nagyobb teret hódító szolgáltatások jelentőségének felismerésével pedig további három elemet kapcsoltak hozzá:
- People = az emberi tényező, a fogyasztó és a szolgáltató személyes kapcsolata
- Physical = a szolgáltatás fizikai környezete
- Process = a szolgáltatás nyújtásának folyamata.
- A felsorolt eszközök külön-külön is alkalmasak arra, hogy a fogyasztókat befolyásolják valamilyen termék vagy szolgáltatás megvásárlására, de amikor egy vállalkozás a marketing eszköztárát igénybe akarja venni, akkor több, az adott helyzethez, körülményekhez legjobban illő eszközt is igénybe vesz. Hogy azokat milyen arányban, milyen intenzitással és milyen terjedelemben alkalmazza, az leginkább a vállalkozás pénzügyi helyzetétől függ. Egy kezdő szalon elsősorban a jó munkáját, a reklámot és az árakat használja marketing-eszközként. Az alábbiakban csak röviden ismertetjük ezeket.

## TERMÉK

Egy szalon terméke az eladott szolgáltatás. Ennek minősége döntően befolyásolja a fogyasztót. A jó termék vagy szolgáltatás önmagát eladja. Ha egy szalonban jól, szépen dolgoznak, akkor ennek hamar elterjed a híre és odaszoknak a vendégek. Itt nagyon fontos, hogy vendégkörünkre legyen szabva a szolgáltatás: fiataloknak fiatalos, merész, vagány frizurák, kikészítés, idősebbeknek inkább szolidabb, visszafogottabb. Mivel kozmetikai termékeket is elad a szalon, azok választékának is ehhez kell igazodnia.

Az iparcikkeknel a termékeknek van egy elavulási folyamata, ami miatt a gyártók folyamatos fejlesztésre kényszerülnek, különben kiszorulnak a piacról. Ez nálunk is fennáll: új kozmetikumok jelennek meg (melyekről vendégünk a reklámokból sokszor hamarabb értesül, mint mi), melyek alkalmazását tőlünk is elvárják. Vannak új kezelési eljárások, hozzájuk új készülékek, berendezések, ezeket is ismernünk és alkalmaznunk kell.

Ahogy a termékeknel, úgy a szalonok életében is van bevezető szakasz, felfutás, érettség, a hanyatlás azonban csak akkor következik be, ha szolgáltatásaink színvonala csökken, ha nem tartunk lépést a fejlődéssel, vagy valamelyik konkurensünk megelőz.



8. ábra. Továbbképzés

## ÁR

Az árak fedezetet kell nyújtani a termék vagy szolgáltatás előállításának költségeire, biztosítani kell a fejlesztés lehetőségét és még némi nyereséget is kell hoznia. Áraink kialakításánál ez a legfőbb szempont, de nem hagyhatjuk figyelmen kívül a konkurencia árait sem. És van még egy tényező, amit figyelembe kell vennünk. Ha új termék jelenik meg a piacon, akkor az úgynevezett bevezető árat alkalmazzák, ez alacsonyabb a szükségesnél, célja a vevő (vendég) "becsalogatása". Később az ár emelhető arra a szintre, amely már biztosítja a megfelelő jövedelmezőséget. A társadalomnak csak egy szűk rétege engedheti meg magának, hogy ne törődjön vásárláskor az árral. A vásárlónak van egy belső összehasonlítási alapja. Ezt a termék vagy szolgáltatás minősége, az eladás körülményei (szalon helye, felszereltsége, kialakítása), a konkurencia árai határozzák meg, ezért ezekre tekintettel kell lennünk. A magas árat csak magas színvonal esetén fogadja el a vendég. Az árengedmény lehet vonzó, de lehet, hogy a fogyasztóban azt az érzetet kelti, hogy az áru gyenge minőségű, vagy az eladó bajban van, szabadulni akar a nyakán maradt árutól. Ezért ha engedményt adunk, akkor azt megfelelően kell indokolni.

## HELY

Két tényezőt kell figyelembe vennünk. Az egyik, hogy egy településen hol helyezkedik el szalonunk. Vannak elegáns, drágább környékek és elhanyagolt, szegényes településrészek. A szalon bérleti díja ezt tükrözi, és a szalon külső és belső kialakításának is meg kell ennek felelnie (az egyes településeken külön rendeletek szabályozzák pl. a portál, feliratok, táblák, kirakatok kialakítását, elhelyezését). A vendégkör is ennek megfelelően alakul, így ez árainkra és szolgáltatásainkra is kihat. A másik tényező vendégkörünktől függő: a szalon belső kialakítása, felszereltsége. A fiatalok igényeire szabott szalonban élénk színek, modern bútorok, hangos zene, internetezési lehetőség, idősebbeknél finomabb színek, csendes zene, kényelmes bútorok, újságolvasás, TV a legmegfelelőbb.



9. ábra. Szépségszalon portálja



10. ábra. Elegáns szalon belső kialakítása

## REKLÁM

Az értékesítés ösztönzése nemcsak a reklámtevékenységet foglalja magába, de ez a leghatékonyabb eszköz. Bár a legjobb reklám az elégedett vendég, azért – főleg kezdő szalon esetén – feltétlenül szükség van reklámra. Nagyon sokféle eszköz adott a reklámozásra, itt csak azokat soroljuk fel, melyek egy kezdő szalon esetében a költségeket is figyelembe véve szóba jöhetnek:

- nyomtatott termék: szórólap, újsághirdetés (helyi lapban vagy helyi hirdetési lapban)
- plakát, hirdetőtábla, hirdetés helyi járműveken
- hirdetés helyi TV-ben.

A szépségipari szolgáltatások jellegéből adódóan nagy jelentősége van a szolgáltató és a vendégkör kapcsolatának. Ezt a ma divatos PR (Public Relations = közkapcsolatok) tevékenységet egy szalon sem hanyagolhatja el. Egy frissen nyitott szalon nagy népszerűsége tehet szert, ha egy lakodalom vendégseregét vagy egy szalagavatón egy osztály tanulóit sikeresen készíti fel az ünnepi eseményre, és még eredményesebb, ha ezt az eseményt egy helyi TV is közvetíti. Ha valamilyen helyi rendezvény van, megpróbálhatjuk a műsorba vagy rendezvénysorozatba egy kozmetikai vagy fodrászbemutató felvételét is.



11. ábra. Szalagavatóra felkészített osztály

## SZEMÉLYES ELADÁS

Mi magunk személyes eladással csak akkor foglalkozunk, ha felkeresünk lehetséges vendégeket, és ajánljuk tevékenységünket. Bár van erre lehetőség, ezt nem szokták kedvezően fogadni. Ezzel a tevékenységgel inkább úgy fogunk találkozni, hogy megkeresik szalonunkat a nagy kozmetikai cégek képviselői, és áruikat kínálják eladásra. Mivel ugyanarra a célra több cég is kínál kozmetikumot, gondoljuk meg, hogy melyikkel kötünk kizárólagos szerződést. Ennek előnye, hogy a cég ellát reklámanyagokkal, a legújabb kozmetikumokkal és a hozzájuk tartozó információkkal, valamint kedvező fizetési feltételekkel rendszeresen feltölti készleteinket. Hátránya, hogy más cégek kozmetikumait nem alkalmazhatjuk.

## AZ EMBERI TÉNYEZŐ

A szépségipari szolgáltatásoknál ez a legfontosabb. Ilyen szolgáltatás keretében közvetlen testi kapcsolatba kerülünk vendégünkkel, behatolunk intim szférájába, megismerjük gyenge pontjait, tudomást szerzünk olyan dolgokról, amiket mások elől titkol. **Az etikai szabályok betartása tehát itt nagyon fontos.** Természetes, hogy kialakul egy személyes kapcsolat, amiben a szakmai szempontok mellett (azok néha háttérbe is szorulnak) a személyes jellemzők, mint például udvariasság, a vendég számára kedvelt stílus, bánásmód és egyébek is szerepet játszanak. Ez a kötődés olyan erős lehet, hogy gyengébb minőségű kiszolgálás, nagyobb távolság vagy magasabb ár sem riasztja el a vendéget, viszont elég egy rossz kiszólás, pletyka, és máris elvesztettük vendégünket (nem is szólva arról, hogy neki milyen lelki sérülést okoztunk).



## KÖRNYEZET

A szalon helyéről és belső kialakításáról már volt szó. Itt még azzal egészítjük ki, hogy a megfelelő környezethez a jó megközelíthetőség (esetleg parkoló, vidéken kerékpártároló), a rend, tisztaság, a bútorok kényelmes, áttekinthető elhelyezése, a szalon hangulata, légköre is hozzátartozik. Fontos, hogy a vendég otthonosan, jól érezze magát a szalonban.



*12. ábra. A vendégek otthonosan érzik magukat*

## A SZOLGÁLTATÁS FOLYAMATA

Szalonunkban mi nem egy szolgáltatást, egy tevékenységet, hanem a szépséget adjuk el, amit a vendég a szolgáltatás után haza vihet magával. Egy szépségipari kezelés menete, elvégzése szakmailag elő van írva, ha ezeket a szabályokat nem tartjuk be, a kezelés eredménytelen lesz. A vendég számára ez a folyamat kényelmetlenséggel jár, ezt kell enyhítenünk. Erre lehetőséget adnak a modern eszközök és korszerű technikák, és az, hogy közben "lelkileg is" foglalkozunk vendégünkkel: beszélgetünk vele, szóval tartjuk, állandóan odafigyelünk rá. Érezze, hogy a kényelmetlenségért cserébe szép külsőt kap. Bármennyire zsúfolt is egy szalon, bármilyen sok a vendég, sose érezze, hogy mást részesítünk előnyben.



13. ábra. Kezelés

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban című könyve 106–124. oldalát. Nézze meg az interneten az alábbi honlapokat és jegyezze ki azokat:

- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Reklám>  
<http://marketingtetel.wordpress.com/2007/02/13/7-a-marketingmix-lenyege-elemei-a-4p-termek-ar-elosztas-osztonzes/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/14/7-c-a-vallalati-arculat/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/07/11/14-b-fontosabb-marketing-strategiatipusok/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/16/16-c-a-direct-marketing-mint-%E2%80%9Euj%E2%80%9D-kommunikacios-iranyzat-kialakulasanak-es-terhoiditasanak-okai/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/15/20-c-milyen-torvenyek-vonatkoznak-a-marketingkommunikacios-tevekenysegekre-2/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/15/20-c-milyen-torvenyek-vonatkoznak-a-reklamozasra/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/15/20-b-a-piackutatas-a-termek-es-arpolitika-az-ertesitesipolitika-jogi-kerdesei/>

- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/14/3-c-hogyan-valasszunk-reklamugynokseget/>
- <http://ktnye.akti.hu/index.php/Reklám>
- <http://ktnye.akti.hu/index.php/Kampány>
- [http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=307&Itemid=221](http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=307&Itemid=221)
- <http://www.kerisuli.hu/marketing-tetelek/ismertesse-a-reklam-tervezesenek-es-szervezesenek-a-folyamatat-mit-mivel-hogy-mikor-miert-menn.html>
- [http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=5636&Itemid=221](http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=5636&Itemid=221)
- <http://www.marketingcommando.hu/cikkek/6-marketing-terv-elem.html>
- [http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com\\_content&task=view&id=307&Itemid=221](http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=307&Itemid=221)  
(főleg a cikk második részét!)
- <http://www.prherald.hu/cikk2.php?idc=20061020-043942>

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. Feladat

Az előző felmérés alapján meghatározott célcsoport számára tervezze meg szalonjának berendezését, színvilágát!

### 2. Feladat

Megnyitásra kerülő szalonjuk megismertetésére, népszerűsítésére alkalmazza a marketing-mix elemei közül a reklámot a gyakorlatban (készítsen valamilyen reklámot)!

### 3. Feladat

Megnyitásra kerülő szalonjuk megismertetésére, népszerűsítésére alkalmazza a marketing-mix elemei közül a PR-t a gyakorlatban (tervezzen valamilyen PR-akciót)!

## MEGOLDÁSOK

### 1. Feladat

A tanulók közös ötletei alapján alakítsanak ki egy szalont, rajzolják meg alaprajzát. Ügyeljenek az alábbi részletekre:

- a szalonban könnyen lehessen közlekedni
- mindenütt legyen megfelelő a megvilágítás
- az egyes szakmák (kozmetika, fodrászat, szolárium, stb.) legyenek megfelelően elhatárolva
- tartsák be a különböző előírásokat (biztonságtechnika, tűzvédelem, mosdók a vendégnek és a dolgozóknak, váróhely a vendégnek, pihenő a dolgozóknak, hulladéktárolás, a felhasználásra kerülő anyagok és eszközök raktára, az eladásra kerülő kozmetikumok megfelelő bemutatása, stb.)

### 2. Feladat

Szintén 2–3 fős csoportokban tervezzenek egy újsághirdetést. Egy lehetséges szöveg:

Szépségszalonunk megnyílt, várjuk kedves vendégeinket az alábbi szolgáltatásokkal:

- Kozmetika a legmodernebb eszközökkel (lézeres szőrtelenítés, arcgőzölés, bőrradí, fiatalító kezelések, masszázs)
- Szolárium
- Kéz- és lábápolás, műkörömépítés
- Fodrászat (hajvágás, mosás, festés, hajregeneráló kezelések)
- Elérhetőségünk: **Kontyos Szalon**, Konty utca 12, Telefon (üzenetrögzítő): 765567.
- Nyitva tartás: hétköznap 8 – 18 óráig, szombaton 8 – 14 óráig.
- Udvarias kiszolgálás, baráti árak. Nálunk jól fogja magát érezni!

Szórólap vagy plakát is tervezhető, ilyenkor valamilyen kép (a szalonról vagy egy vonzó külsejű vendégről) elhelyezése is célszerű.

### 3. Feladat

A tanulók ötletei alapján, pl. farsangra humoros smink, szalagavatóra elegáns frizurák készítése, helyi TV-ben bemutató, stb. megszervezése. Ehhez el kell készítenie egy tervezetet arról, mit és hogyan akar csinálni ("forgatókönyv"), fel kell keresnie az esemény szervezőjét, időpontokat kell egyeztetni, megfelelő helyet és eszközöket biztosítani (a szépségipar nagy áram- és vízfogyasztó!). Mindez egy feladattervben vagy intézkedési tervben is összefoglalható.

## IRODALOMJEGYZÉK

Bauer András – Berács József: Marketing, Aula Kiadó, 2002

Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban, Beato Angelico kiadó

Internet

MUNKANYAG

A(z) 1210-06 modul 025-ös szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
33 815 01 1000 00 00	Fodrász
31 815 01 0000 00 00	Kéz- és lábápoló, műkörömépítő
52 815 01 0000 00 00	Kozmetikus

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

17 óra

MUNKANYAG

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet

1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:

Nagy László főigazgató