



Somorjai Gáborné

Reklám és marketing gyakorlata a szépségipari szakmákban

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Szépészeti szolgáltatóegység üzemeltetése

A követelménymodul száma: 1210-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-027-30

FELMÉRI A SZÉPÉSZETI SZOLGÁLTATÓEGYSÉG AKTUÁLIS PIACI ADOTTSÁGAIT, LEHETŐSÉGEIT ÉS A KONKURENCIÁT, VENDÉGEK ELÉGEDETTSÉGÉT ÉS IGÉNYÉT AZ AKTUÁLIS SZOLGÁLTATÁSOKKAL KAPCSOLATBAN

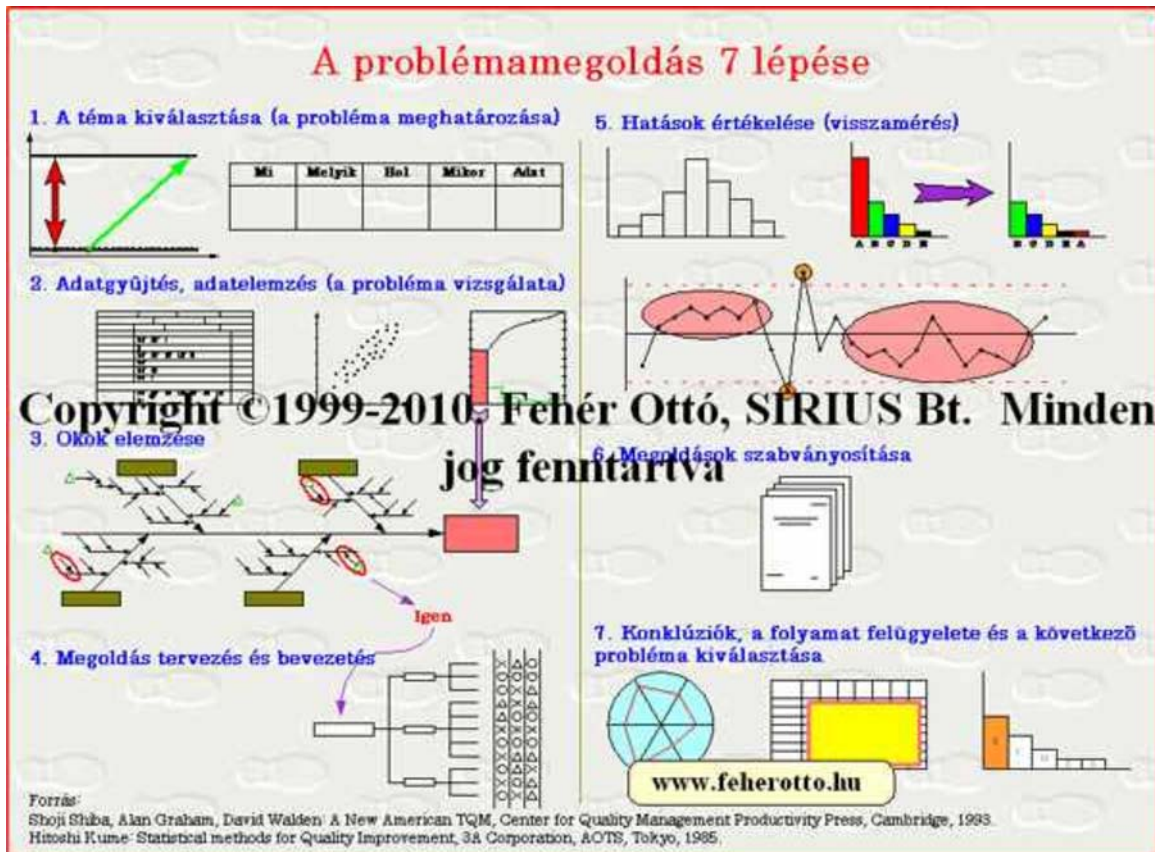
ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Fiatal szakmunkások szalont nyitnak. Bár van némi ismeretségi körük, akkora vendégkörük nincs, ami a szalont eltartaná. Először fel kell mérni a piaci adottságokat és lehetőségeket, azaz a potenciális (lehetséges) vendégkör nagyságát, jellegét, elvárásait, fizetőképességét ahhoz, hogy a szalon a szolgáltatások számukra megfelelő választékával és színvonalával álljon vendégei rendelkezésére és azt a számukra elfogadható árakon nyújtsa. A szalon működése során pedig rendszeresen vizsgálni kell, hogy ez a döntésük megfelelő volt-e, azaz van-e elég vendégük, és azok mennyiben vannak megelégedve szolgáltatásaikkal. A piackutatás módszerei segítenek ebben.

PIACKUTATÁS, MINT DÖNTÉSI FOLYAMAT

Egy szépségszalon nyitásakor a vállalkozók egy döntési folyamaton mennek keresztül. Ennek legfontosabb lépései az alábbiak:

- Probléma felismerése
- Információgyűjtés
- Információk kiértékelése, döntési alternatívák (lehetőségek) kidolgozása
- A legmegfelelőbb döntési alternatíva kiválasztása (azaz maga a döntés)
- A döntés végrehajtása
- Ellenőrzés, hogy a döntéssel elértük-e a kitűzött célt, vagy sem
- Ha nem értük el, okok elemzése, tanulságok levonása, döntés módosítása vagy új cél kitűzése.



1. ábra. Problémamegoldás lehetséges lépései¹

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Nézze meg az interneten az alábbi oldalakat, és jegyeztesse ki a lényeges részeket:

- <http://www.cvcentrum.hu/careercenter/a-dontes-folyamata-2-2-273-907>
- http://www.seed.hu/menu/szolgalatasaink/vallalkozast_tervezoknek
- <http://www.mimi.hu/marketing/eladasosztonez.html>
- <http://www.diakoldal.hu/notes/>, innen töltsse le az alábbi dokumentációt: d8f896db512965b2349f00e3ce9ed985vezeto_munkaja__a_vezetes_folyamata.doc (szerencsés esetben erre a címre azonnal bejön: http://www.diakoldal.hu/notes/d8f896db512965b2349f00e3ce9ed985vezeto_munkaja__a_vezetes_folyamata.doc)
- <http://www.eupoly.hu/dl/P1.ppt>
- <http://www.kerisuli.hu/a-dontesi-folyamat/a-dontesi-folyamat.html>
- <http://www.sze.hu/~egertne/>
- <http://kgk.bmf.hu/system/files/EnyedineHUN.pdf>
- <http://www.innostrada.hu/AIM-dontesifolyamat> (az oldalnak csak az első fele)

¹ Fehér Ottó vezetési tanácsadó, <http://www.feherotto.hu/>

- http://ktnye.akti.hu/index.php/Döntési_folyamat
- <http://www.feherotto.hu/>
- <http://msa12.com/dani/KGK/1-%20szemeszter%20-2009-2010-1/Menedzsment%20Alapjai/> (innen a csopdönt_1.ppt, a dontelmalap.ppt és a dontrendmod_0.ppt fájlokat töltsse le, nézze át)
- <http://www.jegyzetek.hu/jegyzet.php?jegyzet=905> (töltsse le a jegyzetet, olvassa el)

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Probléma felismerése

Bármilyen képezettséggel, szakmával rendelkezik valaki, gondot okozhat az elhelyezkedése. Akiben megvannak a vállalkozók alaptulajdonságai (jó szakmai felkészültség, vezetői készségek, bátorság, stb.), és rendelkezik induló tőkével, az vállalkozást is indíthat. Ez esetünkben egy szépségszalon megnyitását jelenti. Később a szalon működését ellenőrizni, irányítani kell, hogy a piacon életképes maradjon. Ezek mind döntéseket igényelnek, melyeket az alább felsorolt lépésekkel készíthet elő.

2. Információgyűjtés

Mit nyújtson szalonunk a vendégeknek? Melyek azok az információk, melyek a szalon szolgáltatási körének, nagyságának (kapacitásának), színvonalának (árszínvonal) kialakításához támpontot adnak? Ezek elsősorban az alábbiak:

- Demográfiai ismérvek: vendégkör nagysága, neme, életkora, családnagyság, életciklus
- Társadalmi ismérvek: iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem, műveltség, életmód
- Magatartási jellemzők: márkahűség, egyéb személyes jellemzők.

Ezek alapján csoportok képezhetők (ezt nevezzük a piac szegmentálásának), és az egyes csoportok nagyságának és elvárásainak ismerete már segíthet döntésünkben. Fontos, hogy az egyes csoportokba nagyjából azonos jellemzőkkel rendelkező vendégek kerüljenek, mivel azok igényei is nagyjából azonosak.

Ha már működik szalonunk, annak működésével kapcsolatosan más információkra van szükségünk, mint pl.

- Milyenek tartják a szolgáltatás választékát (hiányzik-e valami, amit igénybe vennének)
- Milyenek tartják a szolgáltatások minőségét, az árakat
- Vannak-e elvárásaik a szolgáltatásokkal kapcsolatban (idő lerövidítése, várakozásnál az időtöltés szórakoztatóvá tétele, felhasznált anyagok minősége, dolgozók magatartása, stb.)
- Vannak-e elvárásaik a szalon kialakításával kapcsolatban (világítás, hőmérséklet, váróhelyiség/pihenő, WC, stb.)
- Van-e egyéb, bármilyen észrevételük, igényük.

A két felmérés időben messze esik egymástól, hiszen az első felmérésre még a szalon megnyitása előtt, míg a másokra a szalon működése során, először kb. fél év után, aztán évente egyszer, vagy akkor, ha visszaesést tapasztalunk, kerül sor. Egy vállalkozásnak célszerű minden év végén az év eredményeinek értékelése után a következő évre, ha pedig valamilyen változtatást terveznek, akkor annak előkészítésére üzleti tervet készíteni, ebben segíthet ez utóbbi felmérés.

Mindkét esetben piackutatást kell végeznünk. A szükséges adatokat, információkat beszerezhetjük mi magunk, ezt primer (elsődleges, első kézből származó) adatgyűjtésnek nevezzük. Bár ez a módszer idő- és munkaigényes, és nem biztos, hogy jártasak vagyunk ebben, előnye viszont, hogy mi magunk irányítjuk az adatgyűjtést, így minden kérdésünkre megkaphatjuk a megfelelő választ. A már működő szalonnal kapcsolatos adatgyűjtést mindenképpen nekünk kell elvégezni, hiszen mi már ismerjük vendégeinket és így megkérdezésük nem okoz gondot. Lehetőség van arra is, hogy mások által már összegyűjtött adatokat használjunk fel. Ezt szekunder (másodlagos, másodkézből származó) kutatásnak nevezzük. Előnye, hogy az adatok azonnal hozzáférhetők (néha ingyenesen is), és sok esetben jóval szélesebb körre terjednek ki, mint amit mi felmérnénk, így rámutathatnak olyan összefüggésekre, melyeket mi nem tárnánk fel. Viszont a felmérés nem a mi elvárásaink alapján készült, így valószínűleg kérdéseinknek csak egy részére kapunk választ. Ebben az esetben kiegészítő adatgyűjtést végezhetünk a teljes körű információk megszerzése érdekében.

Az adatgyűjtés történhet személyes (esetleg telefonos) megkérdezéssel vagy írásban, kérdőív szétküldésével és annak kitöltésével. A személyes megkérdezés esetén is kell kérdőívet készíteni, mely vezet minket az információk megszerzésében, és ezt magunk is kitölthetjük, feljegyezve ebben a megkérdezés során szerzett egyéb észrevételeinket is. A kérdőívek készítésével kapcsolatban vannak szabályok, melyeket a sikeres adatgyűjtés érdekében célszerű betartani.

3. Információk rendszerezése, kiértékelése. Döntési alternatívák kidolgozása.

A kérdőívekkel megszerzett adatok rendszerezésére, kiértékelésére a matematikai statisztika módszereit alkalmazzák. Mivel esetünkben nincs szükség bonyolult összefüggések vizsgálatára, így elég, ha összeszámoljuk, hogy az egyes kérdésekre mennyi a kapott válaszok száma, esetleg megoszlása. Ezek alapján csoportokat képezhetünk, melyekbe a nagyjából azonos jellemzőkkel, elvárásokkal, tulajdonságokkal rendelkezők tartoznak. A szalon megnyitásakor az átlagos jövedelmű vendégkör esetén ilyen csoportokra számíthatunk:

- Fiatalok (25 éves kor alatt), akik saját jövedelemmel nem rendelkeznek (vagy az nagyon kevés), legalább hetente igénybe vennék a szépségipari szolgáltatásokat, melyekkel szemben a modern, merész, divatos kikészítést várják el. Igénylik a szoláriumot, műkörömépítést, testfestést. A szalon berendezésével, felszereltségével szemben nincsenek különösebb elvárásaik.

- Középkorúak (25–50 év közöttiek), családostok, saját jövedelemmel rendelkeznek, de abból a család fenntartása miatt nem tudnak túl sokat költeni szolgáltatásainkra. Ritkábban (kéthetente, havonta) járnának a szalonba, és a nem feltűnő, inkább tartós eredményt hozó kezeléseket várják el. A szalon berendezésével szemben nem túl igényesek, de elvárják a tisztaságot, rendet és a gyors kiszolgálást.
- Idősebbek (50 év körüliek), általában csak a házastársukkal élnek együtt, van saját jövedelmük, de abból a szépségipari szolgáltatásokra nem szánnak nagyobb összeget, azokat általában havonta veszik igénybe. Náluk már előtérbe kerülnek az öregedést elodázó vagy annak jeleit eltüntető kezelések. A szalon legyen tiszta, rendezett, otthonos, mivel sokszor ott találkoznak baráti társasággal.
- Idősek (65 év felettek), akik házastársukkal vagy egyedül élnek, nyugdíjasok, a szépségipari szolgáltatásokat kényszerből veszik igénybe (többnyire csak a fodrászatot) és arra nem akarnak sokat költeni. A szalonnal szemben nincsenek elvárásaik (legfeljebb a tisztaság, rend). Nem ritka, hogy nehezen kezelhető személyek, kicsinyesek, kötekedők.
- Az átlagost meghaladó jövedelemmel rendelkezők igényei magasabbak: rendszeresen (hetente, esetleg hetente többször is) igénybe veszik a szalon szolgáltatásait, elvárják a szolgáltatások széles választékát (teljes körű kozmetika, szépségápolás és fodrászat, szolárium, műkörömépítés, stb.), a minőségi kozmetikumok alkalmazását, a szalon elegáns külső és belső kialakítását.



2. ábra. Azonos tulajdonságokkal rendelkező célcsoport

Már működő szalon esetében az elvárások két csoportba sorolhatók, az egyik a szolgáltatásokat, annak körét, minőségét érinti, a másik csoportba a szalon kialakításával, a felszereltséggel, munkarenddel kapcsolatos elvárások tartoznak.

4. Döntés: a legmegfelelőbb szalon megválasztása



3. ábra. Alternatívák kidolgozása.

A döntés lehet demokratikus, ha a vállalkozásban részt vevő minden érintett személy véleménye, akarata számít, de ilyenkor a felelősség kérdése háttérbe szorul. Lehet egyszemélyi döntés a vállalkozás vezetője részéről, itt a felelősség egyértelmű, de a következmények mindenkit egyformán fognak érinteni. A döntés nemcsak a megfelelő alternatíva kiválasztását jelenti, hanem azt is, hogy a végrehajtást meg kell tervezni. Ehhez célszerű feladattervet vagy úgynevezett intézkedési tervet készíteni. Ebben időrendi sorrendben felsoroljuk az elvégzendő feladatokat, kijelöljük a végrehajtásért felelős személyt vagy csoportot, megadjuk a végrehajtás határidejét és – amennyiben szükséges – megjelöljük a felhasználható költségeket.

1. Új szalon esetén:

A felmérés során az egyes csoportokba sorolt személyek számától függően kialakul egy sorrend, a vendégkör nagyjából ilyen arányban tevődik össze. Ennek alapján a szalon szolgáltatásainak választékát és a szalon kialakítását már megtervezhetjük. Célszerű több változat kidolgozása már csak azért is, mert ha a szalon működése során az elfogadott változat nem hozta meg az elvárt eredményt, akkor lehetőség legyen egy másik változatra átállni. A döntésben résztvevők részéről sok ötletre, javaslatra van szükség (alkalmazható a brain storming = ötletbörze módszere is), fontos, hogy ne versengés, hanem a cél elérését elősegítő, támogató hozzáállás jellemezze ezt a munkát. Ahhoz, hogy dönteni tudjunk, az egyes alternatívák (döntési lehetőségek, változatok) költségkihatásait és a várható eredményt is figyelembe kell venni.

2. Már működő szalon esetén:

Ha ezzel kapcsolatos felmérést végeztünk, akkor a vendégek visszajelzései várhatóan az alábbi csoportokba sorolhatók:

- Elégedettek a szalon működésével, és nem kérnek semmi változtatást
- Elégedettek a szalon működésével, de némi változtatást várnak, pl. további szolgáltatások nyújtása (kozmetika mellé szolárium, testfestés, vagy mikroszkópos hajvizsgálat, stb.), a berendezés kiegészítése (élénkebb színvilág, halk zene, kényelmes fotelek, színes TV, internet, számítógépes játékok a várakozási idő kellemesebb eltöltésére, stb.)
- Elégedetlenek a szalon működésével, és változtatást várnak, pl. gyorsabb kiszolgálás, minőségi kozmetikumok, alacsonyabb árak alkalmazása, valamelyik dolgozó modorának, hozzáállásának javítása, zajcsökkentés, világítás javítása, stb.

Az elégedetlenség okait feltétlenül meg kell szüntetni, különben elvesztjük vendégeinket. Az egyéb elvárások kielégítése a szalon pénzügyi helyzetétől függ, lehet fontossági sorrendet felállítani. A vendégekkel mindenképp tudatni kell, hogy véleményüket, kéréseiket figyelembe vesszük és igyekszünk az elvárásoknak eleget tenni.



4. ábra. Vendégeink igényei.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Nézzen utána Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban című könyvének első fejezetében (12–44. oldal) a vállalkozások létesítésével kapcsolatos ismereteknek.

A döntési folyamatokkal kapcsolatban az alábbi honlapokon talál útmutatást:

- <http://www.cvcentrum.hu/careercenter/a-dontes-folyamata-2-2-273-907>
- <http://jodontes.hu/>
- <http://www.necc.hu/velemeney/7tema.shtm>
- <http://internet-marketing.hu/blog/balazs/halogatas-megoldva>
- <http://pekarich.atw.hu/adontelo.html>
- <http://web.axelero.hu/siriusbt/hetlepes.jpg>
- <http://web.axelero.hu/eszucs7/modell/Modellezmodszerm.htm>
- <http://www.efp.hu/?pg=paragraph&id=201>
- <http://www.sulinet.hu/tovabbtan/felveteli/2001/11het/pszicho/pszicho11.html#1>, itt a Hanoi tornyai c. pont

Az intézkedési tervek elkészítésével kapcsolatosan segítséget kaphat az alábbi honlapokról illetve dokumentációkból:

- http://www.kszk.gov.hu/data/cms13625/7_eaCAFfejlesztési_celok_Intezkedesi_tervek.ppt
- <http://www.onfejlesztoiskolak.hu/mip/intterv.doc>

Minta intézkedési tervre:

Intézkedési terv

Tárgy: 13C osztály 2010. december 17-én tartandó szalagavatójának előkészítése

1. Szalagavató forgatókönyvének elkészítése (program, műsorszámok, előadók)
Felelős: osztálybizalmi
Határidő: 2010. november 5.
2. Előadók megkeresése, felkérése
Felelős: Alfa Béla, Béta Cecília
Határidő: 2010. november 12.
Díjazás: maximum 40 000.- Ft
3. Művelődési ház dísztermének kibérlése
Felelős: Delta Enikő, Kappa László
Határidő: 2010. november 12.
 Bérleti díj: 50 000.- Ft
4. Nyitótánc párosok kiválogatása
Felelős: Táncos Kata, Csárdás Jenő
Határidő: 2010. november 12.
5. Táncosok ruháinak kiválogatása, lefoglalása
Felelős: Frakk Krinolin, Kötény Ernő
Határidő: 2010. december 3.
6. Dekorációk beszerzése
Felelős: Képes Anna, Szobor Tamás
Határidő: 2010. december 10.
Rendelkezésre áll: 20 000.- Ft
7. Táncosok felkészítése, táncok betanítása
Felelős: Táncos Kata, Balláb Elemér
Határidő: 2010. december 10.
8. Terem feldíszítése, hangosítás, berendezés
Felelős: Dobos Dezső, Képes Anna,
 Szobor Tamás + segítők
Határidő: 2010. december 17. 15 óra

November 8-tól minden hétfőn 15 órakor megbeszélés: a feladatok végrehajtásának ellenőrzése, egyeztetés, esetleges akadályok, problémák elhárítása.

Boglyas Rozália
 Boglyas Rozália
 osztályfőnök

5. ábra. Intézkedési terv-minta

Alkalmazza a Szépségszalonok marketing tevékenységének elmélete és gyakorlata című tanulási útmutatóban a felmérésekkel kapcsolatban tanultakat!

1. feladat:

Készítsen egy intézkedési tervet a szalon megnyitásával kapcsolatos teendőkre (vállalkozás alapítása, telephely kiválasztása, stb.)!



2. feladat:

Készítsen kérdőívet, melynek alapján leendő vendégeit nagyjából azonos jellemzőkkel rendelkező csoportokra tudja osztani!

MUNKANYELV

3. feladat:

Fiatalokból álló vendégkörre tervezze meg egy szalon szolgáltatásainak választékát, a szalon kialakítását, felszerelését!



6. ábra. Szalon külső-belső terve – példa

4. feladat:

Készítsen kérdőívet, mellyel felméri, hogy meglévő vendégei hogy vannak megelégedve a szalon szolgáltatásaival, és hogy milyen fejlesztést várnak el!



5. feladat:

Az előző felmérés eredményei alapján döntse el, milyen fejlesztések szükségesek szalonjában, és készítse el az ennek megvalósításához szükséges teendők intézkedési tervét!

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat:

Sorolja fel, hogy egy döntési folyamatnak mik a legfontosabb lépései!

2. feladat:

Döntései előkészítésénél hogyan juthat információkhoz?

3. feladat:

Milyen információkra van szüksége a szalon megnyitását megelőző döntésnél?

4. feladat:

Milyen információkra van szükség már meglévő szalonjának fejlesztéséhez?

MEGOLDÁSOK

1. feladat:

- Probléma felismerése
- Információgyűjtés
- Információk kiértékelése, döntési alternatívák (lehetőségek) kidolgozása
- A legmegfelelőbb döntési alternatíva kiválasztása (azaz maga a döntés)
- A döntés végrehajtása
- Ellenőrzés, hogy a döntéssel elértük-e a kitűzött célt, vagy sem
- Ha nem értük el, okok elemzése, tanulságok levonása, döntés módosítása vagy új cél kitűzése.

2. feladat:

Piackutatással, ez lehet primer és szekunder. Az adatok gyűjtéséhez kérdőíveket alkalmazunk.

3. feladat:

A lehetséges vendégkör szegmentálásához szükséges demográfiai, társadalmi és magatartási ismérvek feltárására, majd az egyes csoportok speciális igényeinek, elvárásainak és lehetőségeinek felmérésére.

4. feladat:

A szalon szolgáltatásaival (választék, minőség), az alkalmazott kozmetikumokkal, a dolgozókkal és a szalon kialakításával kapcsolatos vélemények, elvárások.

MEGTERVEZI A SZÉPÉSZETI SZOLGÁLTATÓEGYSÉG PROMÓCIÓS FELADATAIT A MARKETING SZÜKSÉGES ESZKÖZTÁRÁT FELHASZNÁLVA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy új szalon megnyitásakor be kell azt vezetni, ismertté tenni, megszerettetni. A már működő szalon esetében a marketing feladata védelem a konkurencia ellen, a forgalom szinten tartása vagy olyan mértékű növelése, mely komolyabb fejlesztéseket tesz lehetővé. Az első esetben tehát a feladat nagyobb, mivel erőteljesebb marketing-tesvékenységre van szükség, és azt számunkra idegen közeghez kell eljuttatni, ami nyilvánvalóvá teszi, hogy a konkurenciától akarjuk vendégkörünket átcsábítani. A másik esetben már meglévő vendégkörünket használjuk fel információink továbbítására. Itt is egy döntési folyamat zajlik le, melynek egyes szakaszaiban szükség lehet külső segítségre.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

1. Probléma felismerése

A szalonnak rendszeresen visszatérő fizetőképes vendégkörre kell szert tenni. A kereskedelem alaptörvénye, hogy a legjobb reklám az elégedett vevő, vendég, de ez még évek óta jól működő szalon részére sem biztosíték a hosszú távú sikeres (nyereséges) működésre. Kezdő szalon esetében pedig ez eleve kevés a befutáshoz.

2. Információgyűjtés

Milyen eszközök állnak rendelkezésre a vendégkör megszerzésére, bővítésére? Egyértelmű, hogy a marketing eszköztárát kell igénybe venni.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A marketing eszköztára marketing-mix néven ismert. Azt kell most meghatároznunk, melyik elemet és hogyan kívánjuk alkalmazni promóciós tevékenységünk során. Ehhez nézzük át még egyszer Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban című könyvének 6. fejezetét (98–124. oldal), valamint a Szépségszalonok marketing tevékenységének elmélete és gyakorlata című tanulási útmutatóban a Marketing eszköztára, a marketing-mix c. fejezetet. Nézzen utána az interneten az alábbi honlapokon is:

- <http://napimarketing.hu/onallo-marketing-projekt/>
- <http://napimarketing.hu/szaktunok-marketingproblemaira/>
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- <http://www.sulinet.hu/tart/fcikk/Kebj/0/22538/1>
- <http://www.mimi.hu/marketing/marketingmix.html>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2007/02/13/7-a-marketingmix-lenyege-elemei-a-4p-termek-ar-elosztas-osztonzes/>
- <http://www.jegyzetek.hu/jegyzet.php?jegyzet=872> (töltse le a jegyzetet, olvassa el)

Az ezekben felsorolt marketing-eszközök közül kell a helyzetünknek, elvárásainknak, céljainknak és anyagi lehetőségeinknek legjobban megfelelő eszközt kiválasztanunk.



7. ábra. Döntés-előkészítés: alternatívák értékelése.

3. Információk kiértékelése, döntési alternatívák kidolgozása

Induló vállalkozásunk ismeretlen a piacon, ezért a marketing-mix elemei közül többnek az igénybevételére is szükség lehet. Régóta működő szalonnál elsősorban az ügynevezett "emlékeztető" reklámot alkalmazzuk, de mindkét esetben élnünk kell az értékesítés ösztönzésének valamelyik eszközével. De melyikkel, és hogy alkalmazzuk azt?

1. Termék:

Az természetes, hogy szalonunk szolgáltatásai kifogástalan színvonalúak, megfelelnek megcélzott vendégkörünk elvárásainak. Itt csupán annyit jegyzünk meg, hogy ehhez az szükséges, hogy dolgozóink ügyes kezűek legyenek, és több stílust is jól tudjanak alkalmazni. Termékünket, azaz a szolgáltatásunk eredményét, a szép sminket, frizurát, ápoltságot nemcsak vendégünk, hanem annak környezete is látja, így széles körben fejti ki hatását.

2. Ár:

Új szalon nyitásakor célszerű bevezető árak alkalmazása. Ez azt jelenti, hogy az első hónapokban az elvárnál olcsóbban dolgozunk. Hogy mi az elvart? Elvárható, hogy áraink fedezzék költségeinket. Ugyanakkor nem lehetünk drágábbak a konkurenciánál. Nehezíti a helyzetet, hogy kezdetben szalonunk nem tud teljes kapacitással dolgozni. Jelentős tartalékkal kell tehát rendelkezünk, hogy az első hónapokat átvészeljük. Emellett tudatosítani kell vendégeinkben, hogy csak számukra és csak most tudjuk ezt a kedvezményt nyújtani, hisz később valószínűleg emelni fogjuk árainkat. Célszerű ezt úgy megoldani, hogy árainkat úgy hirdetjük meg, hogy azok több szolgáltatást foglalnak magukban, és ha valaki csak egyiket kívánja igénybe venni, akkor az többbe kerül.

Régóta működő szalon esetében alkalmi akciók segíthetnek a vendégkör bővítésében, meglévő vendégeink megtartásában. Ehhez segítséget kaphatunk a nagy kozmetikai cégektől, akik eleve rendszeresen rendeznek akciókat (engedményes vásárlásokat), és az így kapott engedményt továbbadhatjuk vendégeinknek. Arra is van lehetőség, hogy régóta hűséges vendégeinknek a kezelésekhöz ingyen vagy engedményesen adjuk a kozmetikumokat. Itt jegyezzük meg, hogy bár nem tűnik etikus magatartásnak, de a kereskedelemben bevett szokás, hogy a szavatossági idő lejártához közelítő árucikkeket engedménnyel értékesítik. **A lejárt szavatosságú árucikkek még engedménnyel sem adhatók el!** Mivel a kozmetikumoknak is van szavatossági idejük, ezért ezt az eljárást mi is alkalmazhatjuk.

3. Személyes eladás, az értékesítés helye, körülményei, a szolgáltatás nyújtásának módja, érintkezés a vendégekkel

A marketing-mix több eleme is összekapcsolódik a szolgáltatásoknál. Ezek a személyes eladás, a szolgáltatás nyújtásának helye, módja, eszközei, a vendéggel létrejövő testi és lelki kapcsolat. Ezekről több helyen is szoltunk, most csak azt emeljük ki, hogy fontos a vevőkörünkre szabott környezet, stílus, a kiszolgálás módja, színvonala, eszközei, ezek összhangja.

4. Reklám

Bár ezt hagytuk utoljára, ez a legfontosabb. Kezdő szalonnak minden lehetséges reklámeszközt meg kell ragadni, ami csak elérhető, és amit csak meg tud fizetni. Elsősorban a sajtótermékek (újsághirdetések helyi és hirdetési lapokban, szórólapok, zsebnaptárak, névjegyek, plakátok) alkalmazhatók. Ezek jutnak el a legszélesebb körhöz. További lehetőségek: hirdetések a helyi TV-ben, helyi járműveken. Mivel a szépségipar jellemzője a vendégekkel kialakult személyes kapcsolat, így élni kell a közkapcsolatok kialakításának lehetőségével: bemutatók tartása helyi rendezvényeken, iskolákban, helyi TV-ben.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

A marketing eszköztárával, annak alkalmazásával sok irodalom foglalkozik, ezek közül az információgyűjtésnél felsoroltak mellett az alábbiakat javasoljuk:

- <http://napimarketing.hu/arertek-osszhang/>
- <http://napimarketing.hu/kupon-mint-marketingeszkoz/>
- <http://www.mimi.hu/marketing/arazas.html>
- http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=4313&Itemid=221
- http://www.vizsgazz.hu/index.php?option=com_content&task=view&id=297&Itemid=221
- reklám: <http://napimarketing.hu/cim-es-layout-tippek/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/14/7-c-a-vallalati-arculat/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/15/20-c-milyen-torvenyek-vonatkoznak-a-marketingkommunikacios-tevekenysegekre-2/>
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/06/14/20-b-a-fogyasztoi-erdekvedelem/>
- <http://www.jegyzetek.hu/jegyzet.php?jegyzet=874> (letölteni, elolvasni)
- <http://vedjegyportal.hu/vedjegy-nevado>.

4. Döntés: reklám és marketing tevékenység folytatása vállalkozása sikeres működése érdekében

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketing-szakirodalom a reklámmal kapcsolatban 5 fontos tényezőt tart szem előtt, ezek (a marketing-mix elemeinek elnevezéséhez hasonlóan) 5M elnevezéssel jutottak be a köztudatba. Ezek (a felsorolás itt bizonyos fontossági sorrendet is jelent):

- **Mission** – küldetés, a reklám célja: lehet meggyőzés, emlékeztetés vagy tájékoztatás. Új szalon nyitásakor a cél a lehetséges vendégkör meggyőzése arról, hogy minket válasszon. Akciónkat ennek megfelelően kell tervezni: meg kell ismertetni a szalont és szolgáltatásait. Meglévő szalon esetében cél a vendégkör megtartása, az emlékeztetés
- **Money** – a rendelkezésre álló pénz. Bármilyen reklámkampányt indítunk, ez a legnagyobb korlát. Tervezni lehet nagyvonalúan, de a végrehajtást alapvetően befolyásolja, ezért már a tervezéskor figyelembe kell venni, hogy melyik eszköz igénybevétele mibe kerül. Először mindenki saját maga szeretné végigvinni az egész akciót, bízva képességeiben és számítva arra, hogy ez olcsóbb. Ha hajlandók vagyunk többet szálni rá, akkor bízunk meg egy reklámra szakosodott céget.

- **Message** – üzenet, közlés. A reklám mondanivalója legyen informatív és meggyőző. A mi szakmánkban a közvetlen stílust, humort szívesen fogadják, és a szöveg mellé elvárható a színes képekkel történő kiegészítés.
- **Media** – a reklám eszköze, továbbítója. Ezeket több helyen is felsoroltuk (sajtó, TV, stb.)
- **Measurement** – az eredményesség mérése. Minden döntési folyamat végén ellenőrizni kell annak helyességét, eredményességét, a reklámoknál is. Még ha sikeres volt a kampányunk, akkor is (a kedvező tapasztalatokat később újra felhasználhatjuk), ha pedig eredménytelen, akkor fel kell tárni az okokat, és azok ismeretében a fenti 4 tényező valamelyikén javítva megismételni a kampányt (vagy vendégek hiányában az épp megnyitott szalont be is zárhatjuk). Ez utóbbi esetben sajnos újabb költségekkel kell számolnunk, ezért a reklámkampány szervezésekor eleve gondoljunk arra, hogy ha azt erre szakosodott vállalkozásra bízuk, az ugyan többbe kerül, de nagyobb a valószínűsége a sikernek.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat:

Sorolja fel a marketing-mix elemeit (7P)!

2. feladat:

Sorolja fel a reklám tényezőit (5M)!

3. feladat:

Készítsen egy szórólapot szalonja reklámozására!

MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

1. feladat:

- **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 ötödikkal: **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.

2. feladat:

- **Mission** – küldetés, a reklám célja
- **Money** – a rendelkezésre álló pénz
- **Message** – üzenet, közlés, a reklám mondanivalója
- **Media** – a reklám eszköze, továbbítója
- **Measurement** – az eredményesség mérése.

3. feladat:

Itt a reklám tényezői az alábbiak:

- A reklám célja tájékoztatás és meggyőzés,
- A szórólap költségei viszonylag alacsonyak, függenek a kivitelről (színes-egyszínű), a lap méretétől, a papír minőségétől (szórólaponál nincs szükség kiemelkedő minőségre), a példányszámtól és nyomdánként is eltérők lehetnek (célszerű több nyomdától kérni árajánlatot)
- Az üzenet: megnyitottunk, várjuk vendégeinket, szolgáltatásaink jó minőségűek és kedvező árúak
- A reklám eszköze a szórólap (nyomtatvány)
- Az eredményesség a szórólap terjesztése után a vendégek számával mérhető.

Egy lehetséges reklám (szórólap):



**Márkás kozmetikumok, korszerű eszközök, előzékeny
kiszolgálás!**

Nyitva:

hétköznap reggel 7- este 6-ig

szombat: reggel 7-délután 4-ig

Telefon: 864-468

Kontyos u. 12

8. ábra. Példa egy szórólapra.

ELKÉSZÍTI A VÁLLALKOZÁS PR TEVÉKENYSÉGÉNEK STRATÉGIAI ÉS TAKTIKAI TERVÉT

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Már tudjuk, hogy mit akarunk csinálni, de ahhoz, hogy az sikeres legyen, azt is tudni kell, hogyan. Mint minden nagyobb munkafolyamatot, ezt is meg kell tervezni. Amikor egy vállalkozást létrehozunk, vagy egy vállalkozás életében nagyobb változtatást tervezünk (pl. új szolgáltatás indítása, új szalon nyitása), üzleti tervet kell készíteni. Ennek része a piacelemzés és a marketing-terv. Terveink egy része hosszabb távra szól, ezt stratégiai tervnek nevezzük, és kevésbé részletes, mint a stratégia terv egyes feladatának végrehajtására szolgáló, rövidtávú cselekvési terv, amit taktikai tervnek nevezünk.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Az alábbi honlapokon talál információkat, szakcikkeket a tervezésről, nézze át ezeket és jegyzetelje ki a lényeget! A teljes cikk letöltéséhez néhol ingyenes regisztráció szükséges!

- <http://www.jegyzetek.hu/jegyzet.php?jegyzet=873>
- <http://www.erport.hu/index.php?id=85>
- <http://www.mimi.hu/marketing/strategia.html>
- http://www.mimi.hu/marketing/strategiai_marketing.html
- http://www.mimi.hu/marketing/strategiai_terv.html
- <http://marketingtetel.wordpress.com/2006/07/11/14-b-fontosabb-marketing-strategiatipusok/>
- <http://www.mimi.hu/marketing/hirdetes.html>
- <http://www.mimi.hu/marketing/reklam.html>
- <http://www.mimi.hu/marketing/reklamcel.html>
- <http://www.mimi.hu/marketing/reklamkampany.html>
- <http://www.mimi.hu/marketing/reklamterv.html>
- http://www.mimi.hu/marketing/rovid_tavu.html
- <http://www.oki.hu/oldal.php?tipus=cikk&kod=Oktatasmenedzsment-Tobben-Oktatasmarketing>, ebben az anyagban található a tervezést bemutató folyamatábra.

A FENTI ANYAGOK ELOLVASÁSA UTÁN MÁR VÁLASZT TUD ADNI
AZ ALÁBBI KÉRDÉSEKRE:

1. feladat: milyen piaci helyzetben van most induló vállalkozásunk, és ennek megfelelően milyen stratégiát kell követnie?

MUNKANYAG

2. feladat: milyen piaci helyzetben van fejlesztést tervező vállalkozásunk, és ennek megfelelően milyen stratégiát kell követnie?

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK:

1. feladat: milyen piaci helyzetben van most induló vállalkozásunk, és ennek megfelelően milyen stratégiát kell követnie?

Vállalkozásunk be akar törni a piacra. Ehhez meglévő piacon kell piaci rést keresni és kihasználni. Ezt a szakirodalom **meghúzódo stratégianak** nevezi. Erőteljes reklámtevékenységre van szükség, melyben azt hangoztatjuk, hogy mi is tudjuk ugyanazt nyújtani, mint a már piacon lévő vállalkozások, de mi valamiben jobbak vagyunk. Szépségiparban ez lehet az, hogy vendégeink jobban elérhetnek minket (közelebb vagyunk, vagy épp házhoz is megyünk), szolgáltatásunk jobban személyre szabott (egyéni, művészi kikészítést is vállalunk), szélesebb a választékunk (pl. nálunk van testfestés is), áraink kedvezőbbek, a legújabb felszerelésekkel dolgozunk, stb...



9. ábra. Nálunk van testfestés is!

2. feladat: milyen piaci helyzetben van fejlesztést tervező vállalkozásunk, és ennek megfelelően milyen stratégiát kell követnie?

Célunk a meglévő piaci pozíció (vendégkörünk) megtartása vagy annak erősítése. A szakirodalom ezt **követő stratégianak** nevezi. Célunk a szalon hírnevének öregbítése, reklámunk emlékeztető reklám, melyben kihangsúlyozzuk, hogy szolgáltatásaink színvonalának, körülményeinek javításával továbbra is ki tudjuk elégíteni vendégkörünk minden igényét.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A stratégiai terv hosszú távú és nagyvonalú terv, melynek első részében azt a piaci környezetet kell bemutatni, amelyben vállalkozásunk működik vagy működni fog: lehetséges vendégkör nagysága, összetétele, fizetőképessége, a meglévő konkurencia jellemzői (üzletnagyág, forgalom, szolgáltatások köre, árak). Ezzel kell szembeállítani vállalkozásunk képességeit, lehetőségeit. Ezt a szakirodalom SWOT-analízisnek nevezi.² Ez ad támpontot a vállalat hosszú- és rövidtávú cselekvési tervének kidolgozásához.

A terv második része maga a stratégiai terv. Ez a vállalat tervezett szolgáltatási választékát, valamint az ezek nyújtásához rendelkezésre álló eszköztárat (szalon berendezése, felszerelése, alkalmazott kozmetikumok, gépek) részletezi, felvázolva a lehetséges, vagy szükségessé váló fejlesztés irányait is.

A terv harmadik részre a marketing-terv, ez foglalkozik azzal, hogy milyen marketing-eszközöket kíván alkalmazni a vállalkozás ahhoz, hogy megfelelő vendégkört szerezzen. Ki kell választani a marketing-mix elemei közül azokat, melyeket alkalmazni fogunk és meg kell határozni a reklám- és PR-akciók időpontját is (év-negyedév pontossággal).

A terv negyedik részében gazdasági elemzést kell végezni arra vonatkozóan, hogy a vállalkozásnak milyen anyagi eszközei vannak tervei megvalósításához (azaz mennyi pénzt tud szánni a reklámkampányra, fejlesztésre), és milyen eredményeket várnak a terv végrehajtásától (forgalommnövekedés, szalon ismertségének, jó hírnevének=imázs javulása).

² Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban, 105. oldal

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat: Készítse el szalonja SWOT-analízisét!

2. feladat: A kapott információk alapján készítsen induló szalonja számára egy marketing-stratégiai tervet.

3. feladat: A kapott információk alapján készítsen fejlesztés előtt álló szalonja számára egy marketing-stratégiai tervet.

MUNKKANYAG

MARKETING-TERVET KÉSZÍT, REKLÁM ÉS MARKETING TEVÉKENYSÉGET FOLYTAT VÁLLALKOZÁSA SIKERES MŰKÖDÉSE ÉRDEKÉBEN

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Elemezte szalonja helyzetét, ennek alapján megvan a hosszú távú elképzelése arról, hogy a marketing-mix elemeinek alkalmazásával hogyan vezeti be és futtatja fel szalonját. A hosszú távú terveket rövid távú (éves vagy még rövidebb távra szóló) cselekvési programokra kell lebontani. Ehhez taktikai tervek készítése, azaz az elvégzendő tevékenységek meghatározása, ütemezése szükséges. Mik ennek során konkrétan a teendői, hogyan folytatja marketing-tevékenységét?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A marketing-mix elemei közül a reklámmal már foglalkoztunk. A szépségipari szolgáltatások sajátos jellege (a szolgáltató és a vendég közti személyes kapcsolat megléte) miatt azonban a marketing-mixnek egy másik eleme, a PR=Public Relations, közkapcsolatok, és a vállalkozás (szalon) hírneve ("imázs") is nagy szerepet játszik. A szépségipari szolgáltatásoknál ez egybeolvad a termék-marketinggel: a mi termékeink az elvégzett kezelések, és ezekkel mindenki találkozik, aki látja vendégeinket (ők ily módon ingyenes reklámtábláink). Nagy cégek külön PR-részleget tartanak fenn, nekünk azonban be kell érniünk egyszerűbb eszközökkel is. A reklámnál utaltunk arra, hogy ha igazán eredményes kampányt akarunk lefolytatni, akkor célszerű arra szakosodott cégek igénybe vétele. Itt azonban épp a személyes kapcsolatok erősítése érdekében érdemes magunknak végezni ezt a tevékenységet, már csak azért is, mert mi mozgunk abban a közegben, ahol meg akarjuk ismertetni magunkat. A feladat az, hogy bemutatkozzunk (és ne más, akit nem is ismernek, mutasson be minket) leendő vendégkörünknek, és előnyös oldalunkat mutassuk meg. Ez kétféle módon lehetséges:

- **passzív bemutatás**, amikor külsőségekkel hatunk a piaci környezetre. Ennek elemei:
 - a szolgáltatás körülményei, a szalon külső és belső kialakítása
 - a szalon elnevezése, megjelenése és az alkalmazott jelképek, mint pl. a cégtábla, felirat, céges logo (például a 11-es ábrán Nofretete képe), a szalon stílusa, színvilága, dolgozók egységes ruházata, névjegy, stb.



10. ábra. Passzív PR (szalon kívülről és belülről).

- **aktív**, amikor személyesen tevékenykedünk azért, hogy megismerjenek, megszeressenek és elismerjenek. Ennek elemei:
 - PR-akciók szervezése, lebonyolítása
 - dolgozóink megjelenése, a kiszolgálás körülményei, színvonala.



11. ábra. Akinek jó a PR-ja

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing-ismeretek a szépségiparban c. könyve 118–119. oldalát az egyéb piacbefolyásoló eszközökről. Nézze meg az alábbi honlapokon a PR-el kapcsolatos anyagokat és jegyzetelje ki, hogy később felhasználhassa:

- <http://www.kerisuli.hu/vezetes-elokeszito-funkcioja/tervezes.html>
- http://www.inf.unideb.hu/~bodai/kinformatika/jegyzetek/GombaSzabolcsne/1_menedzsment_alapfogalmak.doc (Nyissa meg, nézze át)
- http://intezmenyi-kommunikator.blog.hu/2008/11/16/tervek_a_public_relations_tevekenysegen_strategiai_taktikai_akcioterv
- <http://www.fibraco.hu/images/szegedpr5.ppt> (nyissa meg, nézze át)

- <http://www.fibraco.hu/avfimage/avfpr302.ppt> (" ")
- <http://eduline.hu/segedanyagtalalatok.aspx/letolt/5295> (" ")
- <http://erg.bme.hu/szakkepzes/4felev/ARCULATP4.pdf> (" ")
- http://tanulokozosseg.mindentudo.hu/s_doc_server.php?id=656 (" ")
- http://www.kotosy.hu/files/menedzsment_8qpv9p.pdf (" ")
- http://pihgy.hu/?q=iras/cikk/pr_strategia
- http://heller-sos.atw.hu/dokumentumok/harmadik/20060307/szig_tet_pr_reklamterv.doc
- <http://www.pgk.hu/cgi-bin/itworx/itworx.cgi?modul=doctar/downloadfile&task=downloadfile&vid=8&dokid=192> (a kapott fájlt nevezze át 2006.pps-re, megnyitva magától indul a bemutató)
- http://www.pragent.hu/h_prlexikon.php

Az így szerzett információk segítenek abban, hogyan bonyolítsunk le egy PR-akciót. A feladat megoldására feladattervet, intézkedési tervet kell készíteni. Ebben rögzítjük, hogy mi az akció célja, azt milyen munkafeladatok elvégzésével tudjuk előkészíteni és lebonyolítani, hogyan történik a lebonyolítás és mik az elvárható eredmények. Az 5. sz. ábra alapján elkészíthető egy ilyen feladatterv, melyben természetesen jóval hosszabb átfutási idővel, jóval több tevékenység kerül felsorolásra. Ahogy egy reklámkampány során, úgy a PR-akciónál is a hatékonyság növelése érdekében célszerű egy sorozatban több eseményt is megszervezni. Példák ilyen akciókra:

- a tipikusan decemberben tartott szalagavatónál több osztály felkészítése (ez kedvezően befolyásolhatja a karácsony-szilveszteri ünnepek forgalmát is)
- bemutató a helyi TV-ben
- bemutató iskolákban, művelődési házakban
- bemutató helyi rendezvény keretében
- smink-, fodrászverseny rendezése amatőrök között helyi rendezvény (pl. farsangi, szüreti multság) keretében a szalon irányítása, felügyelete mellett
- tanfolyam kismamáknak, hogyan nyerjék vissza szülés előtti formájukat, szépségüket
- kapcsolódás valamelyik nagy kozmetikai cég bemutatójához, ahol a cég termékeinek alkalmazását mi mutatjuk be
- stb....

Feladat: tervezzen meg egy PR-akciót! Készítsen hozzá intézkedési tervet!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat: Milyen módjai vannak egy cég bemutatásának?

2. feladat: Válasszon nevet leendő szalonjának, és tervezze meg a szalon logóját!

MUNKASAMPLYG

MEGOLDÁSOK

1. feladat: Milyen módjai vannak egy cég bemutatásának?

- **passzív bemutatás**, amikor külsőségekkel hatunk a piaci környezetre. Ennek elemei:
 - a szolgáltatás körülményei, a szalon külső és belső kialakítása
 - a szalon elnevezése, megjelenése és az alkalmazott jelképek, mint pl. a cégtábla, felirat, céges logo, szalon stílusa, színvilága, dolgozók egységes ruházata, névjegy, stb.
- **aktív**, amikor személyesen tevékenykedünk azért, hogy megismerjenek, megszeressenek és elismerjenek. Ennek elemei:
 - PR-akciók szervezése, lebonyolítása
 - dolgozóink megjelenése, a kiszolgálás körülményei, színvonala.

2. feladat: Válasszon nevet leendő szalonjának, és tervezze meg a szalon logóját!

A 11. ábrán látható szalon a Nofretete nevet választotta, annak feje a szalon jelképe (logoja), ez alkalmazható a cégtáblán, hirdetésekben és a névjegyen, naptáron is. Egyéni vagy csapatmunka segítségével tervezzék meg a tanulók.

3. feladat: tervezzen meg egy PR-akciót! Készítsen hozzá intézkedési tervet!

A feladatot tekintsék egy projektnek, és csapatmunka keretében tervezzék azt meg.

IRODALOMJEGYZÉK

Somorjai Gáborné: Vállalkozói, gazdasági és marketing–ismeretek a szépségiparban. Beato Angelico kiadó, Győr, 2009.

Somorjai Gáborné: Szépségszalonok marketing tevékenységének elmélete és gyakorlata, Tanulási útmutató, NSZFI, 2010

Fehér Ottó vezetési tanácsadó, <http://www.feherotto.hu/>

Internet

MUNKANYAG

A(z) 1210-06 modul 027-es 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:
15 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