

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ  
ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΩΝ ΥΓΕΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΝΟΙΑΣ  
ΤΜΗΜΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ – ΚΟΣΜΗΤΟΛΟΓΙΑΣ

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ



**ΘΕΜΑ: Παροχή Υπηρεσιών και  
σύγχρονες θεραπείες στα κέντρα  
αισθητικής**

Σπουδάστρια : Γιαγκούδη Θεοδώρα  
Εισηγήτρια : Γιαννακουδάκη Άννα

Θεσσαλονίκη 2009

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

	Σελ.
<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 : ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΚΕΝΤΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ</b>	6
1. ΗΛΙΚΙΑ	6
2. ΦΥΛΛΟ	8
3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	9
4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	9
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 : ΠΩΣ ΑΝΑΓΚΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΦΤΑΝΕΙ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΩ ΔΕΝ ΤΟ ΘΕΛΕΙ</b>	12
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 : ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΠΡΙΝ ΥΠΟΓΡΑΨΕΙ ΜΙΑ ΣΥΜΒΑΣΗ</b>	14
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΗ</b>	15
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 : ΓΝΩΜΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ</b>	16
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 : ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ</b>	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΑΘΜΟΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΗ</b>	20
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ</b>	21
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9: ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ</b>	24
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 : ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ</b>	26
1. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ	26
2. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΜΑΤΙΩΝ	38
3. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΤΗΘΟΥΣ	38

4. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΑΚΜΗΣ	39
5. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ	39
ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΜΑ	42
6. ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ	43
ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ	44
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11 : ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ</b>	<b>46</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12 : ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	<b>50</b>

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η ομορφιά και η ανάδειξή της έχουν γίνει κομμάτι της ζωής μας τα κέντρα αισθητικής είναι χώροι που δίνουν τη δυνατότητα στον καθένα από εμάς να φροντίζει την εικόνα του, να περιποιηείται τον εαυτό του και να χαλαρώνει.

Στόχος της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας είναι να ερευνηθεί αν πραγματικά τα κέντρα αισθητικής προσφέρουν στους πελάτες αυτό που θα έπρεπε να προσφέρουν, ποιοι τελικά είναι εκείνοι που τα επισκέπτονται και ποιες υπηρεσίες παρέχουν.

Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την εκπόνηση της πτυχιακής εργασίας είναι η επί τόπου έρευνα σε διάφορα κέντρα αισθητικής, η χρήση στοιχείων από τα πελατολόγια των κέντρων αυτών και η ανάλυση σχετικού ερωτηματολογίου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο κλάδος της αισθητικής και του αδυνατίσματος εμφανίστηκε στον Ελλαδικό χώρο με τη μορφή των πρώτων οργανωμένων ινστιτούτων, πριν από 42 χρόνια περίπου. Την περίοδο 1957-1958 η κυρία Λου Μοσκή έκανε την πρώτη συστηματική προσπάθεια στο χώρο της αισθητικής με την ίδρυση σχολής αισθητικής το 1960, με αποτέλεσμα την οργανωμένη παροχή υπηρεσιών μέσα από αυτή. Το 1960 – 1961, λειτούργησαν στη χώρα μας περίπου (10) δέκα ιδιωτικές σχολές αισθητικής. Η άδεια ασκήσεως επαγγέλματος καθιερώθηκε από το 1971 και μετά. Το παλαιότερο πολυδύναμο κέντρο αισθητικής, ιδρύθηκε το 1966 (κέντρα SILOUETTE) και ακολούθησαν τα BODYLINE το 1968, τα VITAPLUS το 1985 κ.α.

Τα κέντρα BODYLINE όπως και τα SILOUETTE θεωρείται ότι αποτέλεσαν τη βάση για το ξεκίνημα πολλών άλλων αυτοδύναμων κέντρων. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, υπήρξε περαιτέρω ανάπτυξη των πολυδύναμων κέντρων, τα οποία εστίασαν κατά κύριο λόγο στον τομέα της αισθητικής. Προς την κατεύθυνση αυτή, συνέβαλαν σημαντικά τα νέα κοινωνικά πρότυπα, τα οποία έδιναν ιδιαίτερη έκφραση στην εξωτερική εμφάνιση του ανθρώπου. Η άνοδος κορυφώθηκε το 1993 – 1997. Νέα επιχειρήσεις εισήλθαν στην αγορά, όπως το NEWDAY, το LIPOGEN, και άλλες μικρότερες.

Παρά το μεγάλο αριθμό των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον κλάδο, παρατηρείται συγκέντρωση της αγοράς στα μεγάλα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής (με τρία καταστήματα το καθένα και άνω) που καλύπτουν το 85% της συνολικής αγοράς. Ειδικότερα, τις πρώτες θέσεις στην εγχώρια αγορά, καταλαμβάνουν οι αλυσίδες BODYLINE, LIPOGEN και VITAPLUS, οι οποίες διατηρούν περισσότερα από δέκα καταστήματα η κάθε μια και ελέγχουν από κοινού το 80% περίπου της αγοράς.

Υπηρεσίες αισθητικής και αδυνατίσματος παρέχουν επίσης και τα μικρά συνοικιακά ινστιτούτα, αλλά και τα κέντρα

ιατρικής αισθητικής. Η βασική τους διαφορά από τα αντίστοιχα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος, είναι ότι τα κέντρα ιατρικής αισθητικής απασχολούν αποκλειστικά ιατρικό προσωπικό και όχι άτομα που προέρχονται από τον τομέα της αισθητικής. Είναι κέντρο αισθητικής για να δημιουργήσει και να διασφαλίσει τις προϋποθέσεις για ένα υγιές σώμα, συνδυάζει πάντα τη διατροφή, τη γυμναστική, τις θεραπείες προσώπου και αυτές του σώματος.

Χρησιμοποιώντας εξειδικευμένο προσωπικό, τεχνολογίες αιχμής, προϊόντα νέας γενιάς και εξελιγμένες θεραπείες με εξατομικευμένη αγωγή ανάλογα με την κάθε περίπτωση, το κέντρο αισθητικής αποτελεί ένα σημαντικό βοηθό σε άτομα που νιώθουν την ανάγκη να φροντίσουν και να αλλάξουν την εξωτερική τους εικόνα προς το καλύτερο. Πολλές φορές όμως, τα προγράμματα τα οποία αγοράζουν οι πελάτες ενός κέντρου αισθητικής, δεν είναι αυτά που ανταποκρίνονται στις ανάγκες τους και αυτά που θα χρειαζόταν το πρόσωπο ή το σώμα τους για να βελτιωθεί η εικόνα τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΣΕ ΕΝΑ ΚΕΝΤΡΟ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

#### 1. ΗΛΙΚΙΑ

Η ηλικία είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει πολύ την απόφαση ενός μελλοντικού πελάτη για να αγοράσει κάποιο πρόγραμμα. Συνήθως η διαφορά βρίσκεται στο τι πρόγραμμα θα αγοράσει και όχι αν θα το αγοράσει.

Άτομα νεαρής ηλικίας συνήθως επιλέγουν κάποιο πρόγραμμα αποτρίχωσης ή επισκέψεις στο γυμναστήριο. Σε περιπτώσεις που υπάρχει πρόβλημα περιττών κιλών σε άτομα μικρής ηλικίας, αρκετά από αυτά, μετά από συζήτηση με τους υπευθύνους του χώρου, πολλές φορές με τους γονείς τους ή ακόμα και με άτομα από το φιλικό τους περιβάλλον, καταλήγουν στο να εκτελέσουν ένα πρόγραμμα για απώλεια βάρους.

Επίσης σε νεαρές ηλικίες παρατηρείται πολύ συχνά πρόβλημα ακμής στο πρόσωπο ή και σε άλλα σημεία του σώματος. Στις περιπτώσεις αυτές πολλοί επιλέγουν σχετικά προγράμματα για την καταπολέμηση της ακμής, ή την επούλωση των ουλών που έχουν μείνει από μια ξεπερασμένη ακμή. Να σημειωθεί ότι τα άτομα που έχουν ακμή πολλές φορές επιλέγουν λανθασμένες μεθόδους για να την αντιμετωπίσουν, αφού θα έπρεπε πρώτα να έχουν επισκεφτεί τον δερματολόγο τους. Οι υπεύθυνοι όμως των κέντρων αυτών έχοντας πολλές φορές πρωταρχικό στόχο το κέρδος, απλά δεν αναφέρουν την ανάγκη αυτή.

**Πίνακας :** Ηλικίες που επισκέπτονται τα κέντρα αισθητικής.

15 – 25 ετών	10,5 %
25 – 35 ετών	32,4 %
35 – 45 ετών	22,5%
45 – 55 ετών	18,1%
55 – 65 ετών	5,7%
65 – 75 ετών	3,3%
75 – 85 ετών	0,5%

Οι πελάτες που είναι σε λίγο μεγαλύτερη ηλικία έχουν συνήθως ανάγκες σε όλα τα επίπεδα. Ο περισσότεροι που θα επισκεφτούν το χώρο, θέλουν να βελτιώσουν και την εικόνα του σώματος αλλά και του προσώπου τους, χωρίς απαραίτητα να έχουν κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. Αρκετές φορές επιθυμούν απλά να βελτιώσουν την ψυχική τους διάθεση μέσω της περιποίησης του εαυτού τους. Τα προγράμματα που επιλέγουν είναι προγράμματα προσώπου σώματος αλλά και αποτρίχωσης. Οι καθαρισμοί στο πρόσωπο και η ενυδάτωση, η σύσφιξη και η καταπολέμηση της κυτταρίτιδας στο σώμα και οι αποτριχώσεις σε όλα τα σημεία του σώματος, ιδιαιτέρως στο πρόσωπο λόγω ορμονικών προβλημάτων, είναι προγράμματα που συνήθως επιλέγει αυτή η ηλικία.

Οι πλέον προχωρημένες ηλικίες, βλέποντας την επίδραση του χρόνου επάνω τους και έχοντας ως επιθυμία να αποκτήσουν ξανά την όψη ενός νέου ανθρώπου, κάνουν ότι περνάει από το χέρι τους για να το καταφέρουν. Επιλέγουν σύσφιξη, ανόρθωση και αντιγήρανση σε πρόσωπο και σώμα. Οι συνεδρίες που απαιτούνται σε αυτές τις ηλικίες, είναι περισσότερες σε αριθμό και πολύ πιο συχνές.

Να διευκρινίσουμε ότι σε όλες τις ηλικίες μπορούν να υπάρξουν ορμονικά προβλήματα. Υπάρχουν περιπτώσεις που λόγω των προβλημάτων αυτών, για ένα παράδειγμα αγόρι στην εφηβεία θα πρέπει να αγοράσει το ίδιο πρόγραμμα με μια έγκυο γυναίκα αφού στην συγκεκριμένη περίοδο μπορούν και οι δύο να παρουσιάζουν πρόβλημα ακμής.



## 2. ΦΥΛΟ

Το πόσο σημαντικός παράγοντας είναι το φύλο το αποδεικνύουν οι στατιστικές μελέτες. Όπως σε κάθε γυναικοκρατούμενο τομέα έτσι και στην αισθητική, ένα μικρό αλλά όχι αμελητέο ποσοστό των πελατών είναι άντρες. Αυτό συμβαίνει γιατί στη χώρα μας υπάρχουν ακόμα κάποια ταμπού, τα οποία εμποδίζουν το ανδρικό φύλο να δείξει ιδιαίτερη φροντίδα στον εαυτό του.

Παρόλο που στα γυμναστήρια οι άνδρες είναι περισσότεροι από τις γυναίκες, σε χώρους αισθητικής είναι πολύ λιγότεροι γιατί φοβούνται ίσως ακόμα, μήπως γίνουν αντικείμενο σχολιασμού από το οικείο περιβάλλον τους.

Παρ' όλα αυτά είναι αρκετοί εκείνοι που αντιμετωπίζουν προβλήματα με το πρόσωπό τους, όπως π.χ. ακμή ή ουλές από ακμή προηγούμενων ετών ή και προβλήματα τριχοφυΐας σε συγκεκριμένα σημεία όπως πλάτη και στήθος. Επίσης επισκέπτονται ένα τέτοιο χώρο άντρες με παραπάνω κιλά ή προβλήματα τοπικού πάχους.

**Πίνακας :** Ποσοστά αντρών και γυναικών που επισκέπτονται τους χώρους αισθητικής.

Άνδρες	15,8 %
Γυναίκες	84,2 %

Στην ουσία ακόμα και οι άνδρες χρειάζονται ενυδάτωση, σύσφιγξη ή ακόμα και λιποδιάλυση. Αυτό σημαίνει ότι ερχόμενοι σε ένα κέντρο αισθητικής, εκτελούν τα ίδια επακριβώς προγράμματα που θα εκτελούσαν οι γυναίκες με τη διαφορά ότι το ποσοστό τους στο σύνολο των πελατών είναι πολύ μικρό. Να σημειωθεί ότι το ποσοστό αυτό αυξάνεται με την πάροδο των χρόνων.

### 3. ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και η οικογενειακή κατάσταση του πελάτη. Αν δηλαδή είναι έγγαμος /η, άγαμος/η, έγγαμος/η με ή χωρίς παιδιά. Οι οικογενειακές υποχρεώσεις ενός έγγαμου/ης με ή χωρίς παιδιά ίσως είναι και η αιτία που θα τον εμποδίσει να γίνει μέλος κάποιου κέντρου αισθητικής. Δεν είναι λίγοι οι πελάτες που πρέπει πρώτα να λάβουν υπόψη τους τις δραστηριότητες της υπόλοιπης οικογένειας, για να αποφασίσουν αν μπορούν να αφιερώσουν χρόνο για τον εαυτό τους.

**Πίνακας :** οικογενειακή κατάσταση πελατών κέντρων αισθητικής

Έγγαμος / η	5%
Άγαμος / η	38%
Άγαμος /η με παιδιά	5%
Έγγαμος / η με παιδιά	52%

Παρ' όλα αυτά σύμφωνα με έρευνες το μεγαλύτερο ποσοστό των πελατών των κέντρων αισθητικής είναι έγγαμοι / ες με παιδιά. Αυτό συμβαίνει ίσως γιατί η ανάγκη των ανθρώπων αυτών να φροντίσουν τον εαυτό τους και να αφιερώσουν χρόνο γι' αυτόν είναι πολύ μεγαλύτερη. Για τους πελάτες αυτούς η επίσκεψη σε ένα κέντρο αισθητικής είναι πολλές φορές και ένας τρόπος διαφυγής από την καθημερινότητά τους.

### 4. ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

Το επάγγελμα συνδέεται άμεσα με την οικονομική κατάσταση ενός πελάτη. Το εισόδημα που έχει από την εργασία του αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα για το αν θα αγοράσει ή όχι κάποιο πρόγραμμα που του προτείνεται. Η οικονομική του

όμως άνεση δεν είναι απαραίτητα συνώνυμη με την επιθυμία του να το αγοράσει.

Υπάρχουν πελάτες από όλους τους εργασιακούς κλάδους, ιδιωτικοί υπάλληλοι, φοιτητές, εργάτες δικηγόροι, στρατιωτικοί, επιχειρηματίες, δημόσιοι υπάλληλοι και συνταξιούχοι. Σύμφωνα με το επάγγελμα του πελάτη, προτείνονται και τα ανάλογα προγράμματα.

**Πίνακας :** Ποσοστά επαγγελμάτων που ασκούν οι πελάτες των κέντρων αισθητικής.

Ιδιωτικός υπάλληλος	50,5%
Φοιτητής	7,6%
Εργάτης	6,7%
Δικηγόρος	0,9%
Στρατιωτικός	1,4%
Επιχειρηματίας	5,7%
Δημόσιος υπάλληλος	20,5%
Συνταξιούχος	6,7%

Αυτό σημαίνει ότι σε μια δικηγόρο θα προταθεί ένα ακριβότερο πρόγραμμα, από ότι σε μια εργάτρια, αφού η πρώτη θα μπορέσει να ανταπεξέλθει σε περισσότερα έξοδα. Η διαφορά δυστυχώς είναι, και αυτό φαίνεται από στατιστικές έρευνες, ότι συνήθως άνθρωποι που ασκούν χαμηλά αμειβόμενα επαγγέλματα «παρασύρονται» ευκολότερα και είναι εκείνοι που τελικά αγοράζουν και περισσότερα προγράμματα.

Γενικότερα οι προτιμήσεις ανά κατηγορία επαγγέλματος, δείχνουν μια τάση διαφοροποίησης, εφόσον οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές δείχνουν να, έχουν προτίμηση σε ένα ευρύτερο πακέτο υπηρεσιών, σε σχέση με τις νοικοκυρές, τους ιδιωτικούς υπαλλήλους και τους δημοσίους υπαλλήλους, οι οποίοι δείχνουν κατ' εξαίρεση να προτιμούν συγκεκριμένες παροχές και περισσότερο μεμονωμένες.

**Πίνακας:** Θεραπείες που επιλέγουν οι πελάτες των κέντρων αισθητικής.

Σώμα	13,3 %
Πρόσωπο	13,3 %
Αποτρίχωση	17,2 %
Σώμα + πρόσωπο	11,8 %
Σώμα + αποτρίχωση	12,8 %
Πρόσωπο + αποτρίχωση	18,2 %
Πρόσωπο + σώμα + αποτρίχωση	13,3 %

\* Οι πίνακες και τα ποσοστά είναι αποτελέσματα έρευνας από δείγμα 210 πελατών διαφόρων κέντρων αισθητικής.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΩΣ ΑΝΑΓΚΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΦΤΑΝΕΙ ΣΤΟ ΣΗΜΕΙΟ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΝΑ ΑΓΟΡΑΣΕΙ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΝΩ ΔΕΝ ΤΟ ΘΕΛΕΙ

Από το σύνολο των πελατών που μπαίνουν μέσα σε ένα πολυδύναμο κέντρο αισθητικής μόνο το 20 %, περίπου, είναι αποφασισμένο και έχει πάει με σκοπό να αγοράσει κάποιο πρόγραμμα αισθητικής προσώπου, σώματος ή αποτρίχωσης. Το υπόλοιπο 80 % είναι άνθρωποι που καλούνται για να κάνουν κάποια δωρεάν επίσκεψη και να γνωρίσουν τον χώρο. Αυτοί οι άνθρωποι, συνήθως, δεν μπορούν να φανταστούν ότι τα μεγάλα κέντρα αισθητικής είναι κερδοσκοπικές εταιρίες και ότι θα γίνουν και οι ίδιοι αποδέκτες μιας ενημέρωσης, που θα αποσκοπεί στην πώληση ενός πακέτου περιποίησης.

Το προσωπικό των κέντρων αυτών στο σύνολό του έχει εκπαιδευτεί περισσότερο για να πείθει τον πελάτη να αγοράσει πρόγραμμα παρά για να εκτελεί σωστά τις υπηρεσίες του. Από τον διαιτολόγο μέχρι τον διευθυντή όλοι προσπαθούν να πείσουν τον καταναλωτή ότι θα ήταν ιδανικό για εκείνον να αγοράσει κάποιο πρόγραμμα.

Ο καταναλωτής μπαίνοντας σε έναν τέτοιο χώρο αυτομάτως αρχίζει να νιώθει πως ίσως και εκείνος θα χρειαζόταν κάποια θεραπεία. Η διαγνωστική εξέταση που συνήθως γίνεται, όταν μπαίνει ένα νέο μέλος στον χώρο είναι συνήθως παραπλανητική, γιατί κανένας περαστικός δεν είναι κατάλληλα προετοιμασμένος για να υποβληθεί σε μια τέτοια διαδικασία. Η εξέταση αυτή δείχνει κάποιους δείκτες που έχουν να κάνουν με την κατακράτηση υγρών, τον τόνο του μυϊκού ιστού κ.ά. Πολλές φορές, όταν έχει προηγηθεί κατανάλωση τροφής, κάποιοι δείκτες είναι υπερβολικά ανεβασμένοι και αυτό πανικοβάλλει τον εξεταζόμενο, ο οποίος αντιλαμβάνεται ότι το πρόσωπο ή το σώμα του έχει κάποιο πρόβλημα. Ύστερα από συζήτηση μεγάλης διάρκειας και ανάλυση των δεδομένων της εξέτασης πολλοί καταναλωτές πείθονται τελικά ότι πρέπει να αγοράσουν κάποιο πρόγραμμα.

Τα προγράμματα των πολυδύναμων κέντρων αισθητικής δεν είναι προσιτά για όλο το καταναλωτικό κοινό. Πολλοί από τους μελλοντικούς πελάτες όταν ακούν το κόστος του προγράμματος που τους προτείνουν, συνειδητοποιούν ότι δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν στα έξοδα αυτά σε καμία περίπτωση. Αυτή η αντίδραση είναι η διερεύνηση των δυνατοτήτων του πελάτη. Λίγες είναι οι περιπτώσεις που ο πελάτες έχει πλήρη επίγνωση του τι έχει αγοράσει.

Ύστερα από συνεχή προσπάθεια των υπευθύνων το μέλος πια του ινστιτούτου υπογράφει και υποχρεούται να πληρώνει για ένα πρόγραμμα που αρχικώς δεν είχε διάθεση ούτε να το συζητήσει. Ο περισσότερος κόσμος πιστεύει ότι ο πελάτης είναι υποχρεωμένος να πληρώσει το πρόγραμμα του ακόμα και αν το μετανιώσει και δεν θέλει να το κάνει. Αυτό συμβαίνει, γιατί δεν συμφέρει στην επιχείρηση να αναφέρει ότι υπάρχει δυνατότητα ακύρωσης του προγράμματος και η δυνατότητα επιστροφής των χρημάτων που ίσως έχουν πληρωθεί . Όταν, λοιπόν, αυτό δεν το γνωρίζουν πληρώνουν κανονικά την δόση που έχει προσυμφωνηθεί.

Υπάρχει βέβαια και η περίπτωση ο πελάτης να συμβιβαστεί με την ιδέα και να εκτελέσει κανονικά το πρόγραμμα του και να μείνει και ευχαριστημένος από το αποτέλεσμα.

Στο μέσο περίπου των θεραπειών γίνεται ξανά η ίδια προσπάθεια για πώληση νέου προγράμματος. Η αλυσίδα αυτή συνεχίζεται και σπάει πολύ δύσκολα, αφού πάντα υπάρχει ο κατάλληλος άνθρωπος που θα διαθέτει τον τρόπο για να πείσει τον καταναλωτή να αγοράσει και πάλι.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΙ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΠΡΟΣΕΧΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΠΡΙΝ ΥΠΟΓΡΑΨΕΙ ΜΙΑ ΣΥΜΒΑΣΗ

1. Να έχει αποφασίσει τις υπηρεσίες που έχει ανάγκη και να είναι σίγουρος ότι μπορεί να καλύψει το κόστος τους. Να μην παρασύρεται από το δέλεαρ, σε πολλές περιπτώσεις εικονικών προσφορών και άτοκων δόσεων, ώστε να αποφύγει αιτήσεις για έκδοση πιστωτικών καρτών ή συναλλαγματικών και χορηγήσεων δανείων. Έτσι μειώνονται οι κίνδυνοι να χρεωθεί υπέρμετρα με πακέτα υπηρεσιών με αναγκαία για τη περίπτωση του.
2. Να αποφεύγει να υπογράψει συμβάσεις ή άλλα έγγραφα κατά την πρώτη επίσκεψη και χωρίς προηγουμένη έρευνα αγοράς.
3. Να συμβουλευτεί γιατρούς πριν από κάθε παροχή υπηρεσίας και κυρίως στις περιπτώσεις που μπορεί να έχουν άμεση επίπτωση στην υγεία του.
4. Πρέπει να λάβει αντίγραφο της σύμβασης.
5. Το έντυπο της σύμβασης πρέπει να αναφέρει αναλυτικά μια σειρά από στοιχεία, που μεταξύ άλλων προσδιορίζουν επακριβώς και ξεχωριστά το είδος και το κόστος κάθε παρεχόμενης υπηρεσίας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ ΠΕΛΑΤΗ**

α) Δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση αναιτιολόγητα εντός 30 ημερών.

β) Δικαίωμα καταγγελίας της σύμβασης σε οποιοδήποτε χρονικό σημείο.

Ο καταναλωτής δεν είναι αναγκασμένος να εξακολουθεί να πληρώνει τίμημα μέσω πιστωτικών καρτών για υπηρεσίες που έχει σταματήσει να δέχεται, είτε γιατί υπαναχώρησε ή κατήγγειλε τη σύμβαση, είτε γιατί η επιχείρηση έπαψε να παρέχει τις υπηρεσίες της για οποιοδήποτε λόγο ή πτώχευσε.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΓΝΩΜΕΣ ΠΕΛΑΤΩΝ

Σύμφωνα με την γνώμη των πελατών των μεγάλων κέντρων αισθητικής η λειτουργία τους βασίζεται σε κάτι που ούτε λίγο ούτε πολύ είναι ψευδείς υποσχέσεις. Με τρόπο παραπλανητικό κάνουν το παν να πείσουν τον υποψήφιο πελάτη ότι έχει κάποιο πρόβλημα για την εμφάνιση του. Κατανοούν ότι οι υπάλληλοι που δεν σταματάνε να γίνονται πειστικοί δεν έχουν καμία ευθύνη, γιατί και εκείνοι παλεύουν για τον μισθό τους και συνήθως επιβλέπονται από κάποιον που τους αναγκάζει να πιέζουν τον πελάτη. Τηλεφωνούν σχεδόν κάθε εβδομάδα για να τελειώσουν τα προγράμματα τους και παράλληλα να πουλήσουν ένα νέο καινούριο συνδυαστικό πρόγραμμα, που συνήθως ψευδώς έχουν ειδικές και καλές προσφορές για τον κάθε έναν ξεχωριστά. Τα μηχανήματα δεν τα χρησιμοποιούν ή πωλούν τα προγράμματα στο έπακρο της λειτουργίας τους για να πουλήσουν περισσότερες συνεδρίες. Το αποτέλεσμα μπορεί να έρθει και με 20 συνεδρίες αν τα μηχανήματα λειτουργήσουν επαρκώς και οι θεραπείες εκτελεστούν σωστά, του πουλάνε όμως 50 ή 100, ανάλογα με το αποτέλεσμα που επιθυμούν.

Τις πρώτες φορές που ο πελάτης θα μπει σε κάποιο μηχανήμα, εκείνο θα λειτουργήσει και θα φανεί ότι υπάρχει αποτέλεσμα, τη δεύτερη φορά όμως, ο οργανισμός μαθαίνει τη λειτουργία του και δεν ανταπεξέρχεται. Τα αποτελέσματα δεν είναι ποτέ μόνιμα, άσχετο αν τα υπογράφουν. Οι στόχοι πρέπει να είναι ρεαλιστικοί και όχι υπερβολικοί και ανέφικτοι. Τα κέντρα αδυνατίσματος είναι ιδιωτικές επιχειρήσεις και σαν τέτοιες νοιάζονται αποκλειστικά και μόνο για το κέρδος. Πράγματι έχουν ένα άριστο δίκτυο πωλήσεων. Το ψάρεμα των πελατών είναι νόμιμο, είναι ωστόσο κουραστικό και ενίοτε ενοχλητικό. Ακόμα πιο ενοχλητικό είναι το τηλεφώνημα στο σπίτι. Στην Αμερική έχουν ήδη ληφθεί μέτρα, τα οποία δεν θα αργήσουν να έρθουν και στην Ευρώπη: Όποιος άνθρωπος δεν θέλει καμία τηλεφωνική ενόχληση από ιδιωτικές εταιρίες που πουλούν τα προϊόντα τους μ' αυτόν τον τρόπο αρκεί να το δηλώσει σε κάποιον φορέα.

Από την άλλη υπάρχουν και πελάτες που έχουν εντελώς διαφορετική άποψη για τη λειτουργία των κέντρων αισθητικής που ανήκουν σε μεγάλους ομίλους. Πιστεύουν ότι κανείς δεν πέφτει στην παγίδα που τους στήνουν οι εταιρίες αλλά επιλέγει ο ίδιος να πέσει, θέλει ο ίδιος να αγοράσει, θέλει να αδυνατίσει, θέλει να περιποιηθεί το πρόσωπο και το σώμα του γι' αυτό υποκύπτει στις καλοσχεδιασμένες προτάσεις των ινστιτούτων. Πιστεύουν ότι όλο αυτό δεν είναι απάτη αλλά επιχειρηματική ευφυΐα. Σύμφωνα με τη γνώμη των πελατών αυτών τα μηχανήματα δεν κάνουν θαύματα, δεν είναι όμως και άχρηστα. Είναι βοηθητικά μέσα για κάποιον που έχει πραγματική ανάγκη και θελήσει να χάσει κάποια κιλά. Η στατιστική λέει ότι το 80 % των ανθρώπων που χάνουν βάρος το ξαναπαίρνουν. Αιτία είναι ότι δεν εστιάζουν τη προσπάθεια στον εαυτό τους και στις αλλαγές που αυτός πρέπει να κάνει σε επίπεδο σκέψης και συμπεριφοράς.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΠΩΣ ΑΝΤΙΜΕΤΩΠΙΖΟΥΝ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ ΟΙ ΠΕΛΑΤΕΣ ΝΕΑΡΗΣ ΗΛΙΚΙΑΣ

Ένα κέντρο αισθητικής και αδυνατίσματος πρέπει σήμερα να παρέχει φιλική εξυπηρέτηση, επιστημονικές και ολοκληρωμένες λύσεις με ευέλικτα προγράμματα και μεμονωμένες θεραπείες, προσαρμοσμένες στις ακριβείς ανάγκες του κάθε πελάτη από εκπαιδευμένο και καταρτισμένο προσωπικό, μέσα σε άρτια οργανωμένο και ευχάριστο περιβάλλον. Τα σύγχρονα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος πρέπει να προσφέρουν στον πελάτη σιγουριά, ασφάλεια και ποιότητα, παρέχοντας αξιόπιστες και ποιοτικές υπηρεσίες αδυνατίσματος και αισθητικής από καταρτισμένο προσωπικό αξιοποιώντας τις δυνατότητες της σύγχρονης τεχνολογίας.

Η τάση για ανάμειξη και συμμετοχή είναι έντονη όσον αφορά αυτούς που θα χρησιμοποιούσαν υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας και αδυνατίσματος όχι όμως ιδιαίτερα έντονη σε σχέση με εκείνους που θα επισκεφθούν ή ίσως να εγγραφούν σε ένα κέντρο αισθητικής και αδυνατίσματος συγκριτικά με τη αντίστοιχη πρόθεση επίσκεψης κάθε γυμναστηρίου. Φαίνεται η αδυναμία των πολυδύναμων κέντρων αισθητικής να προσεγγίσουν το νεανικό target group σχετικά με τη φιλοσοφία των γυμναστηρίων που φαίνονται να έλκουν τους νέους, ενώ διαθέτουν ανύπαρκτα μερίδια φωνής συγκριτικά με τα κέντρα αδυνατίσματος και αισθητικής. Φαίνεται πως τα κέντρα αισθητικής να απευθύνονται πιο ξεκάθαρα σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό. Δεν έχουν πείσει, ούτε καλλιεργήσει αυτή την ιδέα στην νεανική αγορά.

Ακόμη και οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις του κλάδου δεν έχουν αυτή τη φιλοσοφία παρόλο που φαίνεται γενικά ότι σήμερα το σύνολο του κλάδου «αλιεύει» πελάτες από ένα μεγαλύτερο ηλικιακά κοινό. Η έννοια της ομορφιάς, της ζωτικότητας, της ευεξίας και της υγείας έχει βέβαια αλλάξει για το πιο νέο ηλικιακά κοινό.

Ομορφιά και υγεία, ευεξία και ζωτικότητα είναι έννοιες αλληλένδετες. Ομορφιά είναι ίδια η ζωή. Τα πολυδύναμα κέντρα αισθητικής ενώ είναι οι ναοί τις ομορφιάς δεν πείθουν τον καταναλωτή για την αγορά και κυρίως για την επαναληπτική αγορά προγραμμάτων περιποίησης προσώπου και σώματος. Δεν πείθουν.

Ο νέος καταναλωτής έχει αλλάξει. Πρέπει κάποιος να του υποσχεθεί και να του παρέχει περεταίρω αξία, πέραν αυτής της παραδοσιακής της νέας τεχνολογίας και του εξειδικευμένου προσωπικού. Απαιτείται πρόβλεψη των αισθητικών αναγκών των νέων καταναλωτών.

Οι νέοι άνθρωποι έχουν διαφορετικές αξίες, τάσεις, προτεραιότητες και τελικά καταναλωτική συμπεριφορά. Ακόμα κάποιες τάσης νοοτροπίες και συμπεριφορές πάνε χέρι χέρι, δηλαδή όπου εμφανίζεται η μία τείνει να εμφανίζεται και η άλλη. Οι νέοι καταναλωτές είναι κινητικοί, δραστήριοι, περίεργοι, αναζητούν νέα πράγματα δεν ακολουθούν το πλήθος επιζητούν την ατομική τους εξέλιξη και μέσω αυτής την αναγνώριση από τους άλλους, έλκονται από τη μόδα και την τεχνολογία, θέλουν προϊόντα και υπηρεσίες και η αισθητική παίζει σημαντικό ρόλο στις επιλογές τους.

Με αυτό τον τρόπο καταναλώνουν και υπηρεσίες ομορφιάς και αισθητικής φροντίδας γενικότερα. Το νεανικό κοινό επιθυμεί και θέλει περεταίρω αξία και κάτι ακόμη πέρα από τη ομορφιά. Η λέξη ομορφιά στη πραγματική της έννοια, πέρα από την εξωτερική της έννοια, μπορεί να αγγίζει και συναισθήματα όπως: αυτοπεποίθηση, ευεξία, αρμονία, χαρά, ικανοποίηση, αποδοχή, λάμψη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7

### ΒΑΘΜΟΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ

Η ευχαρίστηση του πελάτη και το πόσο ικανοποιημένος ή όχι είναι από τις θεραπείες που εκτελεί εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Οι περισσότεροι για να δεχτούν να αγοράσουν το πρόγραμμα έχουν ακούσει προηγουμένως υπερβολικά καλά σχόλια, δηλαδή ότι η θεραπεία είναι εκπληκτική, έχει άμεσα και ορατά αποτελέσματα, είναι μοναδική και διάφορα άλλα.

Το 90% όλων αυτών δεν ισχύουν και είναι απλά το «παιχνίδι» των πωλητών για να πετύχουν τον στόχο τους. Όταν κάποιος λοιπόν έχει ακούσει όλα αυτά πριν και βλέπει ότι πολύ λίγα απ' αυτά είναι πραγματικότητα, είναι φυσικό να μην είναι ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες του καταστήματος. Πολύ μικρό είναι το ποσοστό των πελατών που είναι ευχαριστημένο από το πρόγραμμα που έχει εκτελέσει και είναι άνθρωποι που αγοράζουν και ξανά αγοράζουν προγράμματα. Πολλές φορές και οι ίδιοι δεν βλέπουν αποτελέσματα αλλά βλέπουν όλη τη διαδικασία σαν διασκέδαση, έχουν αναπτύξει οι περισσότεροι φιλικές σχέσεις με τους εργαζομένους οπότε νιώθουν οικείο το περιβάλλον και εμπιστεύονται τους ειδικούς σε ό,τι και να τους προτείνουν. Κάποιο άλλοι επίσης είναι τόσο ευάλωτοι και ευκολόπιστοι που ενώ δεν βλέπουν καμία διαφορά από τη περιποίηση προσώπου ή σώματος ή η αποτρίχωση τους ήταν αποτυχημένη παρασύρονται από κάποιους που επιτυχημένα προσπαθούν να τους πείσουν ότι αυτό που τους έχουν πουλήσει ήταν ό,τι καλύτερο και έχει τρομερά αποτελέσματα που οι ίδιοι δεν μπορούν να δουν αλλά στους άλλους η διαφορά είναι εμφανέστατη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΟΛΥΔΥΝΑΜΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ**

#### **1. ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ**

Οι υπεύθυνοι των χώρων αυτών, επινοούν συνεχώς καινούριους τρόπους και τεχνάσματα για να πείσουν τον πελάτη να αγοράσει από εκείνους το πρόγραμμα. Αυτό συμβαίνει για το λόγο ότι στο χώρο των μεγάλων κέντρων αισθητικής, ο ανταγωνισμός είναι τεράστιος, και οι πελάτες είναι καταρχήν ελεύθεροι να δεχτούν εναλλακτικές προσφορές από ανταγωνιστικά κέντρα.

Η ελευθερία των ανταγωνιστών να προσφέρουν οποιαδήποτε αγαθά και υπηρεσίες ή κίνητρα αγοράς προς τους πελάτες και η ελευθερία των πελατών να τα δεχτούν ή να τα απορρίψουν, δίνει το κίνητρο στους πωλητές να προσπαθήσουν όλο και περισσότερο δίνοντας περισσότερα δώρα, περισσότερες συνεδρίες σε χαμηλότερες τιμές ή ακόμα και ολοκληρωμένα προγράμματα ως δώρο, αφού φυσικά αγοράσουν κάποια άλλη υπηρεσία.

#### **2. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΕΣ ΣΧΕΣΕΙΣ**

Η διαφήμιση στον τομέα αυτό χρησιμοποιείται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα μέσα μαζικής επικοινωνίας κατακλύζονται καθημερινά από σποτάκια που διαφημίζουν τα προγράμματα και τις προσφορές των κέντρων αυτών. Σκοπός είναι να πληροφορήσουν τους πιθανούς αγοραστές, να τους πείσουν και να προπωλήσουν τα προγράμματα.

Οι δημόσιες σχέσεις είναι επίσης σημαντικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις αυτές όλα τα στελέχη, από τον διευθυντή μέχρι το χαμηλότερο στέλεχος προσπαθούν καθημερινά με σωστή συμπεριφορά και ευχάριστη διάθεση, να κερδίσουν τη συμπάθεια και να κάνουν τους πελάτες να νιώσουν οικειότητα.

### **3. ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΗΣ ΖΗΤΗΣΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ**

Είναι απολύτως φυσιολογικό ο καταναλωτής πριν αποφασίσει να γίνει πελάτης ενός κέντρου αισθητικής να κάνει την δική του έρευνα και να εξετάσει κάποιους παράγοντες που θα τον οδηγήσουν στην τελική του απόφαση. Οι παράγοντες αυτοί είναι αρχικά η ποιότητα των υπηρεσιών που προσφέρουν, οι τιμές των υπηρεσιών, η φήμη του ινστιτούτου. Έπειτα θα λάβει υπόψη του την δραστηριότητα των πωλητών, αισθητικών, διοικητικών στελεχών και την διαφημιστική πολιτική. Σημαντικός επίσης παράγοντας είναι και η αίσθηση που αφήνουν τα προϊόντα ή τα μηχανήματα προσώπου ή σώματος κατά τη διάρκεια της χρησιμοποίησης του πελάτη.

### **4. ΠΕΡΙΟΧΗ ΚΑΙ ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ**

Η αγοραστική ικανότητα μιας περιοχής είναι συνάρτηση της αγοραστικής δύναμης και του επίπεδου διαβίωσης των κατοίκων της περιοχής.

### **5. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΣΩΤΕΡΙΚΗΣ ΠΩΛΗΣΗΣ**

Όταν ο πελάτης μπαίνει μέσα σε ένα κέντρο αισθητικής ακολουθείται μια διαδικασία που θα οδηγήσει στην πώληση κάποιου προγράμματος. Η διαδικασία αυτή ξεκινάει με την διερεύνηση των αναγκών του πελάτη. Αν ο πελάτης δεν ενημερωθεί από τον ιδιοκτήτη του χώρου, ενημερώνονται οι υπάλληλοι – αισθητικοί για τις προτάσεις που θα γίνουν στον πελάτη. Στην συνέχεια η αισθητικός αναλύει με επιχειρήματα τα πλεονεκτήματα της θεραπείας που προτείνει και γιατί πρέπει να γίνει η συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Αν χρειαστεί, η υπεύθυνη ή ιδιοκτήτρια του χώρου ενισχύει την πώληση.

Αφού ο πελάτης αποφασίζει και αγοράζει το πρόγραμμα, η αισθητικός ήδη από την πρώτη επίσκεψη του θα πρέπει να

διερευνήσει τις ανάγκες του και να ενημερώσει τον πελάτη όσον αφορά την φροντίδα που θα πρέπει να δίνει σε πρόσωπο και σώμα.

Ενημερώνει επίσης τον πελάτη για άλλες ανάγκες, άσχετες με το πρόγραμμα που αγόρασε. Με την επιστημονική της ιδιότητα μπορεί να προτείνει στον πελάτη τρόπους αντιμετώπισης των οποίων αναγκών υπάρχουν.

Από μια γκάμα θεραπειών επιλέγεται εκείνη που έχει πραγματικά ανάγκη ο πελάτης. Έτσι κερδίζεται η εκτίμηση και η εμπιστοσύνη του πελάτη και καλλιεργείται το έδαφος για τις επόμενες πωλήσεις.

Πολλές φορές για να δελεαστεί ο πελάτης μπορεί να του προσφέρουν δωρεάν κάποια εφαρμογή θεραπείας, έτσι ώστε να νιώσει τα ευεργετικά αποτελέσματα της. Το έντονο και πραγματικό ενδιαφέρον της αισθητικού ισοδυναμεί με επιτυχημένη σχέση με τον πελάτη και αποδοχή των προτάσεων.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

### ΠΟΣΟ ΕΠΗΡΕΑΣΕ Η ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ ΤΑ ΚΕΝΤΡΑ ΑΙΣΘΗΤΙΚΗΣ

Η οικονομική κρίση δεν φαίνεται να επηρέασε την παροχή υπηρεσιών πολυτελείας, όπως χαρακτηρίζονται οι υπηρεσίες που προσφέρουν τα μεγάλα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος. Έχει δοθεί υπερβολική διάσταση από τα μέσα ενημέρωσης στο ζήτημα της οικονομικής κρίσης, με αποτέλεσμα να έχει δημιουργηθεί ένας αδικαιολόγητος πανικός στον κόσμο. Τα μεγάλα κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος όχι μόνο δεν γνωρίζουν κρίση και μείωση της πελατείας αλλά το αντίθετο. Όλο και περισσότερος κόσμος ενδιαφέρεται για την ομορφιά και την αισθητική από ότι στο παρελθόν. Είναι χαρακτηριστικό ότι έχει αυξηθεί και ο αντρικός πληθυσμός των κέντρων αισθητικής. Το μόνο που ίσως παρατηρείται αυτό το διάστημα είναι η επιλογή από μερικούς πελάτες οικονομικότερων πακέτων υπηρεσιών.

Η συντριπτική πλειοψηφία της πελατείας των ινστιτούτων ομορφιάς είναι κυρίως μισθωτοί και υπάλληλοι. Οι περισσότερες σαφώς είναι γυναίκες αλλά τη τελευταία πενταετία πολλοί είναι και οι άντρες που παρακολουθούν προγράμματα αισθητικής. Οι πελάτες είναι όλων των ηλικιών. Οι άντρες είναι κυρίως νεαρής και μέσης ηλικίας. Είναι όμως γεγονός ότι παρατηρείται αύξηση του ανδρικού πληθυσμού. Αυτό σημαίνει ότι και στην Ελλάδα έχουν ξεπεραστεί τα ταμπού που δεν ήθελαν τον άνδρα να περιποιηείται τον εαυτό του.

Σε περίοδο οικονομική κρίσης στα είδη πολυτελείας δεν παρατηρείται συνήθως μείωση της ζήτησης, ωστόσο κάποιοι πελάτες επιλέγουν οικονομικότερα πακέτα υπηρεσιών, λόγω ανασφάλειας για το μέλλον. Ο κόσμος είναι πλέον επιλεκτικός και ευαισθητοποιημένος σε θέματα αισθητικής και αδυνατίσματος. Έχει μπει στη διαδικασία για λόγους αισθητικής και υγείας. Είναι χαρακτηριστικό και αξίζει να επισημανθεί ότι οι

απόψεις για την κατάσταση στο χώρο της αισθητικής και της ομορφιάς δεν δίστανται.

Συμφωνούν πως η οικονομική κρίση τουλάχιστον στη παρούσα φάση και έτσι όπως σήμερα εμφανίζεται δεν έχει επηρεάσει αυτού του είδους παροχές υπηρεσιών.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10

### ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Σε όλους τους χώρους της αισθητικής παρέχονται υπηρεσίες αισθητικής προσώπου, σώματος και αποτρίχωσης. Ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τις ανάγκες του κάθε πελάτη επιλέγεται ένα πακέτο από μια μεγάλη ποικιλία θεραπειών σε πρόσωπο και σώμα.

#### 1. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΠΡΟΣΩΠΟΥ



##### 1.α. ΑΝΤΙΡΥΤΙΔΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Οι αντιρυτιδικές θεραπείες επιλέγονται από γυναίκες και άνδρες μέσης ή μεγαλύτερης ηλικίας. Έχουν ως στόχο την μείωση των ρυτίδων και την εξαφάνιση των λεπτών γραμμών μέσω της ενεργοποίησης των ινοβλαστών για παραγωγή κολλαγόνου και ελαστίνης.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΝΤΙΡΥΤΙΔΙΚΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ

### ΑΝΑΖΩΟΓΟΝΗΤΙΚΗ ΑΝΤΙΡΥΤΙΔΙΚΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΒΑΣΙΣΜΕΝΗ ΣΤΙΣ ΙΔΙΟΤΗΤΕΣ ΠΟΛΥΤΙΜΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΟΥΣΙΩΝ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΕΚΧΥΛΙΣΜΑ ΧΑΒΙΑΡΙΟΥ

Εφαρμόζεται με εναλλαγή τριών συστατικών :

#### α) caviar & DNA marine gel

Περιέχει :

- εκχύλισμα του χαβιαριού πλούσιο σε ιχνοστοιχεία, αμινοξέα, φωσφολιπίδια, που βοηθούν στην αναζωογόνηση του δέρματος
- DNA από αυγά σολομού με ενυδατική και αντιρυτιδική δράση, λιπосώματα με συνένζυμο Q10 που βοηθά στην μεταφορά των ηλεκτρονίων στην αλυσίδα αναπνοής των κυττάρων και δεσμεύει τις ελεύθερες ρίζες.
- Ειδικό μείγμα βιονεργών πρωτεϊνών γάλακτος που εξισορροπούν τη δημιουργία μελανίνης και κάνουν το δέρμα φωτεινότερο.
- Μείγμα ceramides που προστατεύουν και βοηθούν στην ενυδάτωση του δέρματος.
- Εκχύλισμα από θάμνο chararral που αυξάνει την ελαστικότητα του δέρματος.
- Βιονεργό σύμπλοκο που περιέχει ένα ειδικό πεπτιδίο που βοηθά στη μείωση των ρυτίδων και διεγείρει τη σύνθεση κολλαγόνου στους ινοβλάστες. Εκχύλισμα του φυτού imperata cylindrical και υαλουρονικό οξύ με έντονες ενυδατικές ιδιότητες, φυτικές πρωτεΐνες, σύμπλοκο βιταμίνης C, πανθενόλης, αλαντοΐνη.

#### β) Caviar and DNA marine cream

Περιέχει :

- Εκχύλισμα χαβιαριού, DNA από αυγά σολομού, μείγμα ceramides, matrixyl (Βιονεργό σύμπλοκο) υαλουρονικό οξύ, Βιταμίνη C, Βιταμίνη A και E, φυτικά εκχυλίσματα αγγουριού, jojoba oil, φυτοστερόλες, avocado.

#### **γ) Caviar and DNA marine mask**

Περιέχει :

- εκχύλισμα χαβιαριού, DNA από αυγά σολομού, Βιταμίνες A, C, E, abisabolol (συστατικό χαμομηλιού)

Διάρκεια θεραπείας 55 λεπτά.

#### **ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΚΑΤΑ ΤΩΝ ΡΥΤΙΔΩΝ ΕΚΦΡΑΣΗΣ**

Εφαρμόζεται με πήλινγκ, μασάζ και μάσκα και ολοκληρώνεται σε 12 συνεδρίες. Περιέχει ένα ιδιαίτερα αποτελεσματικό συνδυασμό με σύνθετες ιδιότητες όπως :

- ειδικό εξαπεπτίδιο που ρυθμίζει τις μικροσυσπάσεις των μυών εμποδίζοντας την δημιουργία ρυτίδων
- βιονεργό σύμπλοκο που διεγείρει την παραγωγή κολλαγόνου. Προϊόν ζύμωσης μαύρου τσαγιού που αυξάνει την φωτεινότητα και την ελαστικότητα του δέρματος
- συνένζυμο Q10 που βοηθά στην οξυγόνωση των κυττάρων και δεσμεύει τις ελεύθερες ρίζες
- μείγμα ceramides που προστατεύουν την υγρασία του δέρματος

- το προηγμένο συστατικό Diacetyl Bioldine που ρυθμίζει τη δημιουργία μελανίνης, μειώνει τις δυσχρωμίες και κάνει το δέρμα πιο φωτεινό
- σταθερό σύμπλοκο Βιταμίνης C που καταπολεμά τις ελεύθερες ρίζες.

Επιπλέον περιέχει πρωτεΐνες γάλακτος (cytokines), φυτικές πρωτεΐνες, υαλουρονικό νάτριο, πανθενόλη, βιταμίνες A και E, ενυδατικούς παράγοντες που διεγείρουν τη διαδικασία ανάπτυξης των κυττάρων, έτσι ώστε οι μεγάλες ρυτίδες να υποχωρούν αισθητά και οι μικρές να λειαίνονται.

Διάρκεια θεραπείας 45 λεπτά.

## **ΟΞΥΓΟΝΟΘΕΡΑΠΕΙΑ**

Η αγωγή στηρίζεται στην παράλληλη δράση σύγχρονων τεχνολογιών και καλλυντικών με μηχανήμα προηγμένης τεχνολογίας, παραγωγής καθαρού οξυγόνου, σε συνδυασμό με σύγχρονα καλλυντικά μεγάλης δραστηρικής αξίας.

Η διαδικασία που ακολουθείται είναι η εξής :

- α. Δερμοαπόξεση με κεφαλές από διαμάντια
- β. συσκευή παραγωγής συμπυκνωμένου οξυγόνου με 3 λειτουργίες (μάσκα οξυγόνου, εκτοξευτής οξυγόνου, σπρέι οξυγόνου)
- γ. ορός υαλουρονικού οξέος
- δ. ορός με αμινοπεπτίδια και υαλουρονικό οξύ\*

Στόχος της συγκεκριμένης θεραπείας είναι η βαθειά ενυδάτωση και ανάπτυξη της επιδερμίδας, η μείωση της όψης των λεπτών γραμμών και ρυτίδων, το γέμισμα των ρυτίδων από μέσα και η σύσφιγξη.

Τα αποτελέσματα της είναι κυρίως, ότι τα χαρακτηριστικά του προσώπου δείχνουν πιο λεία και η επιδερμίδα γίνεται σφριγηλή και υδατωμένη.

\* υαλουρονικό οξύ → φυσικό υδρόφιλο συστατικό του δέρματος. Ελέγχει το περιεχόμενο του νερού στους ιστούς, επιβραδύνει την διάχυση του νερού από το χόριο προς την επιδερμίδα, αυξάνοντας την ενυδάτωση του δέρματος, μεταφέρει πρωτεΐνες, αυξάνει την αντοχή του δέρματος σε βλαπτικούς εξωτερικούς παράγοντες και ενισχύει την επουλωτική και αναπλαστική ικανότητα του δέρματος.

## **ΑΝΤΙΡΥΤΙΔΙΚΗ ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΟΣ SOFT LASER**

Εφαρμόζεται στην περιοχή του ντεκολτέ, λαιμού και προσώπου περνώντας αργά το φως πάνω από κάθε ρυτίδα για αρκετά δευτερόλεπτα.

Η ακτίνα laser ενεργοποιεί τους ινοβλάστες οι οποίοι βρίσκονται στο χόριο και παράγουν κολλαγόνο και ελαστίνη.

Επειδή η ποσότητα του κολλαγόνου μειώνεται χρόνο με το χρόνο, η ακτίνα laser εξασφαλίζει σταδιακή αύξηση της παραγωγής νεοκολλαγόνου και ελαστίνης, τα οποία κρατούν νεανική και ελαστική την επιδερμίδα.

Η θεραπεία με laser βοηθά να λειανθούν οι επιφανειακές ρυτίδες και να μειωθεί αρκετά το βάθος των έντονων ρυτίδων, βελτιώνει την επιφανειακή κυκλοφορία της επιδερμίδας. Μέσω της αύξησης της παραγωγής κολλαγόνου και ελαστίνης, επουλώνονται σταδιακά τα μικρά σημάδια που υπάρχουν στην επιφάνεια του δέρματος.

Διάρκεια θεραπείας : 70 λεπτά.

\* soft lasers → πηγή τεχνητού φωτός που παράγει μη ιονισμένη ακτινοβολία, ακίνδυνη, μη ιονισμένη δέσμη φωτονίων στο επιθυμητό μήκος κύματος. Η δυσλειτουργία κάποιου τμήματος του σώματος ή κάποιου οργάνου, σημαίνει και δυσλειτουργία και στο επίπεδο των αντίστοιχων ατομικών κυττάρων, γεγονός που μεταφράζεται σε αυξημένες ενεργειακές ανάγκες των κυττάρων. Όταν οι ακτίνες laser έρθουν σε επαφή με τα κύτταρα του σώματος, προκαλείται βιοδιέγερση των

μιτοχονδρίων, άρα μεγαλύτερη παραγωγή ATP, τόνωση της ανοσολογικής άμυνας και αύξηση της δραστηριότητας του κυτταρικού μεταβολισμού.

## **1B. ΑΝΑΠΛΑΣΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ**

Βασικός στόχος των αναπλαστικών θεραπειών είναι η ενεργοποίηση των ινοβλαστών για την παραγωγή κολλαγόνου και ελαστίνης. Στις νεανικές επιδερμίδες εφαρμόζονται γιατί ενυδατώνουν βαθιά και δίνουν λάμψη στο πρόσωπο. Στις μεγαλύτερες ηλικίες προκαλούν αύξηση της κυτταρικής διέγερσης, μείωση των ρυτίδων, βαθιά ενυδάτωση και κυρίως δίνουν στο πρόσωπο την εικόνα ενός νεανικού δέρματος.

## **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΑΝΑΠΛΑΣΤΙΚΗΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ**

### **ΦΩΤΟΑΝΑΠΛΑΣΗ**

Δίνει στο πρόσωπο λάμψη και φρεσκάδα. Περιλαμβάνει καθαρισμό της επιδερμίδας, ενζυμικό peeling, ειδική συσκευή υπερήχων και LEDS\* η οποία πενταπλασιάζει την παραγωγή κολλαγόνου και ελαστίνης και ενεργοποιεί μηχανισμούς ανάπλασης των κυττάρων.

Ακολουθεί μασάζ με κρέμα πλούσια σε συσφιγκτικά συστατικά και μικροσφαιρίδια, που περιέχουν Βιταμίνες Α και Ε, η οποία προλαμβάνει την εμφάνιση των ρυτίδων και λειαίνει τις ήδη υπάρχουσες. Στη συνέχεια γίνεται εφαρμογή μάσκας με βάση τα φύκια spirullina γνωστά για τις αναζωογονητικές τους ιδιότητες. Τα συστατικά της μάσκας απορροφώνται πλήρως από το δέρμα.

Τέλος ένας συσφιγκτικός ορός μειώνει ακόμα περισσότερο τις ρυτίδες και συνδυάζεται με κρέμα εμπλουτισμένη με skin tightener και πεπτίδια γάλακτος, που βοηθούν το δέρμα να ισχυροποιήσει τους ιστούς στήριξης και να διατηρήσει το κολλαγόνο και την ελαστίνη σε υψηλά επίπεδα.



Το αποτέλεσμα της θεραπείας είναι, ότι το περίγραμμα του προσώπου ανορθώνεται, οι ρυτίδες υποχωρούν αισθητά, η επιδερμίδα γίνεται σφριγηλή και αποκτά μοναδική λάμψη.

Διάρκεια θεραπείας 45' λεπτά.

- Leds → πηγή φωτός με πολύ χαμηλά παραγόμενη θερμοκρασία. Η θερμοκρασία που παράγουν είναι παρά πολύ χαμηλή σε σχέση με την παραγόμενη φωτεινότητα. Συνεπώς, πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής της συσκευής λόγω της χαμηλής θερμοκρασίας και χωρίς κανένα κίνδυνο εγκαύματος από τον χειριστή.

## 1γ. ΣΥΣΦΙΓΚΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ

Είναι φυσικό ότι την ανάγκη αυτών των θεραπειών την έχουν τα ώριμα δέρματα, με έλλειψη ελαστικότητας, που έχουν υποστεί χαλάρωση από την πάροδο του χρόνου. Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις ξαφνικής ή επαναλαμβανόμενης απώλειας βάρους, γεγονός που μπορεί να συμβεί και σε άτομο μικρής ηλικίας όπου απαιτείται και πάλι μια συσφιγκτική θεραπεία προσώπου.

Στόχος των συσφιγκτικών θεραπειών είναι η ενεργοποίηση του μυϊκού ιστού του προσώπου, η μυϊκή ενδυνάμωση, η μυϊκή και επιδερμική σύσφιγξη και η ανόρθωση του οβάλ του προσώπου.

### ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΣΥΣΦΙΓΚΤΙΚΗΣ ΘΕΡΑΠΕΙΑΣ

#### ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΜΥΙΚΗΣ ΕΝΔΥΝΑΜΩΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΣΩΠΟΥ ΜΕ ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΗΜΑΤΟΣ ΠΑΘΗΤΙΚΗΣ ΓΥΜΝΑΣΤΙΚΗΣ

- τονώνει τους μύες του προσώπου
- επαναφέρει το οβάλ του προσώπου
- συσφίγγει το δέρμα
- μειώνει τις ρυτίδες.



Μέσω των ηλεκτροδίων του μηχανήματος, ενεργοποιείται ένας – ένας μυς ξεχωριστά, έτσι ώστε να αιματωθεί και να οξυγονωθεί σωστά όλο το μυϊκό σύστημα του προσώπου και του λαιμού.

Μύες όπως ο στερνοκλειδομαστοειδής, ο μασητήρας μυς, ο σφιγκτήρας του σώματος και των ματιών, γυμνάζονται και ανορθώνουν το οβάλ του προσώπου. Συνδυάζεται με καλλυντική θεραπεία που προάγει την ενυδάτωση και τη σύσφιγξη.

Η θεραπεία περιλαμβάνει αμπούλες ελαστίνης, κολλαγόνου, λιποσωμάτων και άλλων βιονεργών ουσιών, ανάλογα με τις ανάγκες του δέρματος. Επιπλέον, γίνεται μάλαξη με κάποια θρεπτική μάσκα ανάλογα με την ανάγκη του δέρματος.

Η διάρκεια εφαρμογής του μηχανήματος είναι 25 λεπτά. Ξεκινάει από τον στερνοκλειδομαστοειδή μυ και καταλήγει στους σφιγκτήρες μύες των ματιών. Το μηχάνημα μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στο στήθος, γυμνάζοντας κυρίως τον μείζονα θωρακικό μυ.

Διάρκεια θεραπείας : 70 λεπτά.

### **ΔΕΝ ΣΥΝΙΣΤΑΤΑΙ ΣΕ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ :**

α) που έχει προηγηθεί ΒΟΤΟΧ ή εγχύσεις υαλουρονικού οξέος, βιταμινών, κολλαγόνου

β) που έχει τοποθετηθεί βηματοδότης

γ) που υπάρχουν στο σώμα μεταλλικά εμφυτεύματα ή σιλικόνη.

Επίσης σε περιπτώσεις: εγκυμοσύνης, ανοιχτών πληγών, ακμής, δερματίτιδας, εκζεμάτων, έρπητα, επιληψίας ή λήψη φαρμάκων που περιέχουν Βιταμίνη Α.

## **16. ΕΝΥΔΑΤΙΚΕΣ ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ**

Η ενυδάτωση είναι το άλφα και το ωμέγα στην περιποίηση του προσώπου. Αυτή είναι που κάνει το πρόσωπο μας να φαίνεται φωτεινό, λαμπερό και ξεκούραστο. Είναι απαραίτητη για όλες τις ηλικίες. Οι ενυδατικές θεραπείες εμποδίζουν την απώλεια υγρασίας, βελτιώνουν την ελαστικότητα της επιδερμίδας και φυσικά την ενυδατώνουν σε βάθος.

## **ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΕΝΥΔΑΤΙΚΩΝ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ**

### **ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΜΕ ΒΑΣΙΚΟ ΣΤΟΙΧΕΙΟ ΣΠΑΝΙΑ ΣΥΣΤΑΤΙΚΑ ΤΗΣ ΘΑΛΑΣΣΑΣ**

Περιέχει :

- εκχύλισμα χαβιαριού
- πέρλες μαργαριταριών
- φυτοπλαγκτόν
- oligo – rhycocorail (κοραλοειδές πλούσιο σε φυτικά έλαια και ιχνοστοιχεία)
- σπιρουλίνα

Αυτά συνδυάζονται με ισχυρά αντιοξειδωτικά και αναπλαστικά στοιχεία όπως :

- εκχύλισμα σόγιας
- aloe vera
- σύμπλεγμα omega
- σύμπλεγμα πρωτεϊνών
- βιταμίνες
- ceramides
- πράσινο τσάι
- λιπίδια γάλακτος
- micro – algae 40%
- algine
- extrait de bleuet → αποτοξινωτικό
- αλλαντοίνη – μαλακτικό
- εκχύλισμα μιμόζας – επανορθωτικό
- εκχύλισμα φρέζας – αντιοξειδωτικό

Τα αποτελέσματα της θεραπείας είναι :

- διεγείρει την κυτταρική αναγέννηση
- δίνει ελαστικότητα στην περιοχή γύρω από τα μάτια
- μειώνει το βάθος των ρυτίδων
- αναδομεί την κυτταρική μεμβράνη με πρωτεΐνες, λιπίδια και αμινοξέα
- προσφέρει ζωντάνια και προλαμβάνει την ξηρότητα στο δέρμα
- εξαλείφει τα σημάδια κόπωσης, τους μαύρους κύκλους και τα πρηξίματα
- και κυρίως ενυδατώνει όλο το 24ωρο.

## **ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΒΑΘΙΑΣ ΕΝΥΔΑΤΩΣΗΣ ΚΑΙ ΤΟΝΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΠΙΔΕΡΜΙΔΑΣ**

Ολοκληρώνεται σε 4 στάδια :

### **α) Peeling**

Αρχικά εφαρμόζεται μηχανικό peeling, με αποκλειστικούς κρυσταλλικούς κόκκους γλυκόζης και φρουκτόζης στο πρόσωπο και στο λαιμό. Αφού γίνει ένα απαλό peeling, οι κόκκοι γαλακτοματοποιούνται και διαλύονται με gel fondant. Δημιουργείται έτσι μια απλή μεμβράνη που φρεσκάρει το δέρμα η οποία δρα για 5' - 8' λεπτά.

### **β) Ορός baurme – biomimetique**

Κατόπιν τοποθετείται στο δέρμα ειδικός ορός για την ενίσχυση του υδρολιπιδικού φίλμ της επιδερμίδας (δηλαδή της μεμβράνης φυσικής προστασίας του δέρματος), ο οποίος περιέχει σύμπλεγμα βιομημητικών πεπτιδίων φυτικής προέλευσης λάδι jojoba, shea butter, εκχύλισμα σόγιας και καλαμποκιού.

### **γ) Hydra – crème de modelage**

Στη συνέχεια γίνεται μασάζ με την Hydra – crème de modelage με το σύμπλεγμα orprimizer, το οποίο αποτελείται από φυτικά εκχυλίσματα, φύκια και σάκχαρα, με πολλαπλή δράση :

- ρυθμίζει τις απώλειες του νερού της επιδερμίδας

Ενισχύει το φυσικό ενυδατικό παράγοντα N.H.F.

- Διεγείρει την παραγωγή του υαλουρονικού οξέος το οποίο αποτελεί τον κυριότερο παράγοντα συγκράτησης υγρασίας.
- Ενισχύει τη συνοχή των κυττάρων με αποτέλεσμα την τόνωση και λείανση του δέρματος.

δ) Μάσκα σκόνη hydra-poudre.

Τέλος εφαρμόζεται μάσκα ενυδάτωσης με 3 στοιχεία.

- Hydra poudre: περιέχει φυτικά osmolytes τα οποία είναι κύτταρα προερχόμενα από φυτικά εκχυλίσματα. Έχουν την ιδιότητα να δεσμεύουν και να αποδεσμεύουν μόρια νερού, ανάλογα με τις ανάγκες ενυδάτωσης του δέρματος.
- Aqueous gel: ενυδατικό gel το οποίο αποτελείται από γλυκερίνη. Σταθεροποιεί και ενισχύει την ενυδάτωση των κυττάρων.
- Omega vegetal concentrate: περιέχει Ω<sub>3</sub>, Ω<sub>6</sub>, φυτικά λιπίδια προερχόμενα από καλαμπόκι και βαμβάκι που δίνουν άμεση απαλότητα και τροφή στο δέρμα.

Διάρκεια θεραπείας: 50 λεπτά.

## **ΜΑΣΚΑ ΚΟΛΛΑΓΟΝΟΥ**

Αποτελείται από φυσικές ίνες κολλαγόνου (το κολλαγόνο είναι βιολογικό συστατικό του δέρματος, απαραίτητο για την ελαστικότητα και την ενυδάτωση του).

Εφαρμόζεται στο πρόσωπο σαν ένα δεύτερο δέρμα γεμάτο ενυδατικά συστατικά, δημιουργώντας πάνω στην επιδερμίδα ένα ομοιόμορφο στρώμα υγρασίας και ινών κολλαγόνου.

Η εφαρμογή της μάσκας φύλλου κολλαγόνου ενυδατώνει, δροσίζει, ξεκουράζει, τονώνει και συμβάλλει στη βελτίωση της

εμφάνισης του δέρματος. Το δέρμα γίνεται απαλό και αποκτά λάμψη και φρεσκάδα.

Τα φύλλα κολλαγόνου είναι εμπλουτισμένα με βιταμίνη C, ελαστίνη, αλόη κ.α. Η μάσκα τοποθετείται στο δέρμα αφού πρώτα έχει γίνει ιονισμός με αμπούλα και μασάζ τοπικό. Το βελούδινο αυτό πλέγμα ινών μόλις διαβραχεί από ένα υδατικό υγρό (lotion, αποσταγμένο νερό, φυτικό εκχύλισμα) το απορροφά, διογκώνεται και μετατρέπεται σε ένα ημιδιαφανές, ζελατινώδες φύλλο που εφαρμόζεται σαν μάσκα στο πρόσωπο, παίρνοντας το σχήμα του.

Η μάσκα είναι σε επαφή με κάθε σημείο του προσώπου και έτσι τροφοδοτεί την επιδερμίδα με τα ενυδατικά συστατικά της. Σημαντική είναι η βοήθεια του φύλλου κολλαγόνου στην περιοχή των ματιών καθώς καταπολεμάει τους μαύρους κύκλους και τα οιδήματα.

Διάρκεια θεραπείας: 50 λεπτά

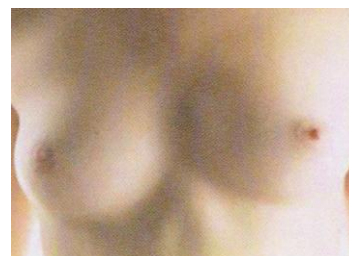
## 2. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΜΑΤΙΩΝ

Εφαρμόζονται σε κουρασμένα, ταλαιπωρημένα μάτια. Έχουν ως κύριο στόχο τη λείανση των ρυτίδων, την αποσυμφόρηση των οιδημάτων, τη μείωση των μαύρων κύκλων και την ενυδάτωση στην περιοχή.



## 3. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΤΗΘΟΥΣ

Οι θεραπείες στήθους είναι κυρίως συσφιγκτικές. Εφαρμόζονται σε περιπτώσεις χαλάρωσης από την πάροδο των ετών ή και σε περιπτώσεις ξαφνικής ή επαναλαμβανόμενης απώλειας βάρους.



Στόχος τους είναι η τόνωση και η αναζωογόνηση της επιδερμίδας, η ανόρθωση των μυών του στήθους και συγχρόνως η ενυδάτωση της περιοχής.

#### 4. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΑΚΜΗΣ

Είναι θεραπείες που εφαρμόζονται σε περιπτώσεις μη φλεγμονώδους ακμής. Στόχος τους είναι η βελτίωση της εμφάνισης του σημείου όπου υπάρχει η ακμή, η απομάκρυνση των ρίπων, η ανακούφιση των ερεθισμών όπως επίσης και η μείωση των έντονων σημαδιών, το καθάρισμα των πόρων σε βάθος και η ρύθμιση της σμηγματόρροιας.



#### 5. ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΩΜΑΤΟΣ

Οι θεραπείες σώματος διαχωρίζονται στις θερμοθεραπείες, τις ηλεκτροθεραπείες και τις μικτές θεραπείες. Οι θερμοθεραπείες εφαρμόζονται για ολική ή τοπική λιποδιάλυση με αποτέλεσμα την απώλεια πόντων και βάρους.

Οι ηλεκτροθεραπείες γίνονται συνήθως μέσω μηχανημάτων παθητικής γυμναστικής και έχουν ως στόχο εκτός από τη λιποδιάλυση, τη σύσφιξη και τη θεραπεία της κυτταρίτιδας. Με τις ηλεκτροθεραπείες επιτυγχάνουμε την επιτάχυνση της απώλειας βάρους και την απόκτηση μυϊκού ιστού.



Πολλές φορές, χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με υπέρυθη ακτινοβολία, η οποία είναι πλήρως ακίνδυνη και



μετατρέπεται αποκλειστικά και μόνο σε θερμότητα. Η υπέρυθρη ακτινοβολία φτάνει στο υπόδερμα, όπου είναι τα λιποκύτταρα, άρα βοηθά στη λιποδιάλυση.

Οι μικτές είναι θεραπείες που συνδυάζουν μηχανήματα παθητικής γυμναστικής με καλλυντική αγωγή.

## ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΘΕΡΑΠΕΙΩΝ ΣΩΜΑΤΟΣ

### ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΚΑΤΑ ΤΗΣ ΚΥΤΤΑΡΙΤΙΔΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥ ΤΟΠΙΚΟΥ ΠΑΧΟΥΣ

#### α. ΑΓΩΓΗ ΠΟΥ ΣΥΝΔΥΑΖΕΙ 3 ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ

Η θεραπεία αυτή συνδυάζει την λεμφική παροχέτευση μέσω της πιεσοθεραπείας, με καλλυντική δράση και εβδομαδιαίο διαιτολόγιο.

Η θεραπεία αποτελείται από 2 στάδια: Το πρώτο στάδιο είναι η λεμφοπαροχέτευση με τη χρήση μηχανήματος πιεσοθεραπείας. Τα αποτελέσματα της λεμφικής παροχέτευσης είναι η κινητοποίηση της λέμφου, η ενεργοποίηση του κυκλοφοριακού συστήματος, η ενίσχυση του ανοσοποιητικού συστήματος και η αύξηση της λιποδιάλυσης.

Το δεύτερο στάδιο είναι η εφαρμογή μάσκας για την αντιμετώπιση της κυτταρίτιδας. Η μάσκα έχει συσφιγκτικές και αντικυτταρικές ιδιότητες.

Διάρκεια θεραπείας: 45 λεπτά.

#### β. ΘΕΡΑΠΕΙΑ ΣΕ 3 ΒΗΜΑΤΑ

**Βήμα 1<sup>ο</sup>:** Απολέπιση και καθαρισμός σώματος (bodyscrub). Καθαρίζει βαθιά την επιδερμίδα και την απαλλάσσει από τα νεκρά κύτταρα βοηθώντας την να ανανεώνεται ταχύτερα.

**Βήμα 2<sup>ο</sup>:** Εφαρμογή μάσκας που περιέχει:

- πανίσχυρο σύμπλεγμα θαλάσσιων εκχυλισμάτων, πλούσια σύνθεση σε αμινοξέα, ιχνοστοιχεία, με έντονα λιποδιαλυτικά αποτελέσματα.

- ένζυμα που συμβάλλουν καταλυτικά στη διάσπαση του λίπους.
- συνδυασμός φυκιών πλούσιος σε ιχνοστοιχεία, με έντονες ενυδατικές, θρεπτικές ιδιότητες.
- φυτικά εκχυλίσματα και πρωτεΐνες σόγιας με ισχυρές συσφιγκτικές και αναγεννητικές ιδιότητες.

**Βήμα 3<sup>ο</sup>:** Σύσφιξη και αναζωογόνηση με tonic gel και υπέρηχους. Οι υπέρηχοι προκαλούν μικρομάλαξη στους ιστούς, μεγάλης θεραπευτικής σημασίας για την αντιμετώπιση και καταπολέμηση του τοπικού πάχους και της κυτταρίτιδας, καθώς συμβάλλουν στη βελτίωση της κυκλοφορίας του αίματος, την αύξηση του κυτταρικού μεταβολισμού, αφήνοντας το δέρμα λείο με μια αίσθηση δροσιάς, αναζωογόνησης και ευεξίας.

## **ΜΗΧΑΝΗΜΑ ΓΙΑ ΟΛΙΚΟ ΚΑΙ ΤΟΠΙΚΟ ΑΔΥΝΑΤΙΣΜΑ**

Συσκευή ηλεκτροθεραπείας: διαφορετικοί τύποι ρεύματος και διαφορετικά προγράμματα. Σε κάθε πρόγραμμα εναλλάσσονται 3-4 διαφορετικοί τύποι ρεύματος, που σε συνδυασμό με τη θερμοθεραπεία δίνουν ικανοποιητική λύση σε ένα μεγάλο φάσμα προβλημάτων τοπικού πάχους, ολικού πάχους, κυτταρίτιδας, χαλάρωσης.

Εφαρμογές που εκλύουν σε όλη τους την επιφάνεια θερμότητα, προκαλούν αύξηση του κυτταρικού μεταβολισμού.

Η λειτουργία της ηλεκτροθεραπείας, που εκτείνεται σε όλο το εύρος του εφαρμογέα, επιτυγχάνει να ενεργοποιήσει μεγάλο αριθμό μυϊκών ινών και να αυξήσει σημαντικά το ενεργειακό επίπεδο του οργανισμού.

Κάθε πρόγραμμα αποτελείται από τύπους ρευμάτων, ειδικούς για κάθε περίπτωση και οι οποίοι εναλλάσσονται διαρκώς, ώστε να αποφεύγεται το φαινόμενο της εξοικείωσης (δηλ. να συνηθίσουν οι μύες την ένταση του ρεύματος και να αποδίδουν λιγότερο).

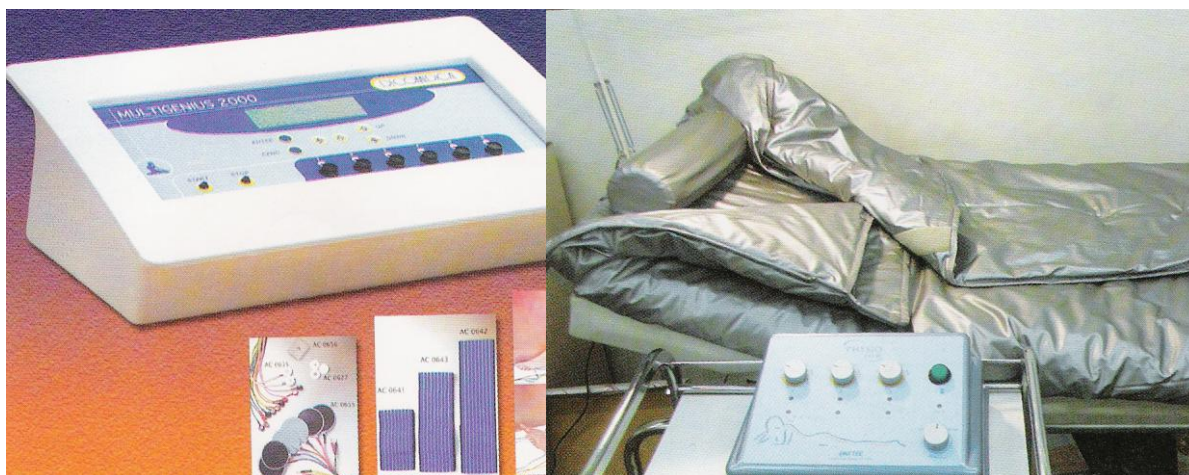
## ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΣΩΜΑ

### ***Τι περιλαμβάνει ένα πρόγραμμα αδυνατίσματος***

Κάθε πρόγραμμα πρέπει να δημιουργείται ειδικά για τις ανάγκες του ατόμου που παρουσιάζει το πρόβλημα. Έτσι άλλα στοιχεία έχει το ένα πρόγραμμα και άλλα το άλλο. Όλα όμως τα προγράμματα περιλαμβάνουν οπωσδήποτε χρήση μηχανημάτων λιποδιάλυσης και παθητικής γυμναστικής και επιστημονική ιατρική παρακολούθηση.

### ***Τι είναι τα μηχανήματα αδυνατίσματος***

Συσκευές υψηλής τεχνολογίας που υποκαθιστούν την ανθρώπινη προσπάθεια και λειτουργούν είτε αποκλειστικά είτε επικουρικά σε ένα πρόγραμμα αδυνατίσματος. Γυμνάζουν παθητικά τους μύες, επιταχύνουν τις καύσεις και προκαλούν σύσφιξη του δέρματος. Προέρχονται από τον ιατρικό χώρο. Χρησιμοποιήθηκαν αρχικά για την αποκατάσταση τραυματιών, των οποίων το κύριο μυϊκό σύστημα είχε ατροφήσει μετά από πολλούς μήνες υποχρεωτικής ακινησίας. Γρήγορα η χρήση τους επεκτάθηκε στο χώρο των υπηρεσιών ομορφιάς και υγείας και τα τελευταία χρόνια έχουν εξελιχθεί ιδιαίτερα ενσωματώνοντας στις υπηρεσίες τους τεχνολογία που αφορά το αδυνάτισμα και τη σύσφιξη.



## ***Γιατί τα πολυδύναμα ινστιτούτα χρησιμοποιούν μηχανήματα και όχι παραδοσιακές μεθόδους π.χ. γυμναστήριο***

Στις περιπτώσεις έντονης παχυσαρκίας, η γυμναστική απαγορεύεται. Ένας άνθρωπος με 40 κιλά περισσότερο από το κανονικό, δεν είναι δυνατόν να κάνει αμέσως ενεργητική γυμναστική. Κινδυνεύει. Πρέπει να ξεκινήσει με παθητική γυμναστική για να προστατευτεί η καρδιά του και το σκελετικό του σύστημα. Επίσης υπάρχουν άνθρωποι που δεν συμπαθούν τη γυμναστική, και άλλοι που δεν μπορούν λόγω φόρτου εργασίας να αφιερώσουν ώρες και ένταση στη παραδοσιακή γυμναστική. Για όλες αυτές τις περιπτώσεις, τα μηχανήματα γυμναστικής και λιποδιάλυσης είναι η ιδανική λύση. Ωστόσο, τα περισσότερα πολυδύναμα κέντρα αισθητικής διαθέτουν πλήρως εξοπλισμένα γυμναστήρια και ενθαρρύνουν τα μέλη τους να βάλουν την άθληση στη ζωή τους.

## ***Πόσο διαρκεί ένα πρόγραμμα αδυνατίσματος***

Με τα μηχανήματα και τις νέες μεθόδους που υπάρχουν υπολογίζεται ότι ένας άνθρωπος που θέλει να χάσει 30 κιλά πρέπει να υπολογίζει περίπου 3-4 μήνες. Αυτό εξαρτάτε (βέβαια από το ρυθμό του μεταβολισμού του, από το πόσο καλά ή όχι μπορεί να ανταποκριθεί ο οργανισμός του στο πρόγραμμα που έχει μπει και φυσικά από την προσπάθεια του ίδιου να τηρεί κατά γράμμα τις συμβουλές των ειδικών.

## **6. ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ**

Οι αποτριχώσεις διαχωρίζονται στις μόνιμες και τις μη μόνιμες. Οι μη μόνιμες γίνονται με απλά κεριά, θερμού ή ψυχρού τύπου. Μόνιμες είναι η ριζική αποτρίχωση, η αποτρίχωση με laser\* και η φωτόλυση\* (IDL).



\* laser → μονοχρωματικό, συνεχές παράλληλο φως. Χρήση εξειδανικευμένων παλμοσειρών, εξοπλισμένα με ειδικευμένους μηχανισμούς ψύξης της επιδερμίδας. Παρέχουν άριστη προστασία, την ίδια στιγμή που η παλμική – φωτεινή δέσμη διεισδύει στο δέρμα και προκαλεί εκλεκτική καταστροφή των τριχών μέσω της απορρόφησης από τη μελανίνη.

\* IPL → πολυχρωματικό μη συνεχές, μη ιεστιασμένο φως. Πραγματοποίηση φωτοθερμόλυσης κατά την οποία η φωτεινή παλμική ενέργεια μέσω της μελανίνης των τριχών μετατρέπεται σε θερμότητα και καταστρέφει οριστικά τον θύλακα της τρίχας.

## **ΘΕΡΑΠΕΙΕΣ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΟΧΕΣ ΤΟΥ ΧΡΟΝΟΥ**

Τους καλοκαιρινούς μήνες το δέρμα μας είναι πολλές ώρες εκτεθειμένο στον ήλιο, αφυδατώνεται και θαμπώνει. Χρειάζεται λοιπόν βαθιά ενυδάτωση και λάμψη. Για τον λόγο αυτό οι ενυδατικές και αναπλαστικές θεραπείες σε πρόσωπο και σώμα, βρίσκονται στις πρώτες προτιμήσεις των πελατών των κέντρων αισθητικής. Επίσης μεγάλη ζήτηση έχουν οι αποτριχώσεις όχι όμως οι μόνιμες αφού το laser και το IPL δεν

μπορούν να εφαρμοσθούν κατά τους καλοκαιρινούς μήνες. Ο λόγος είναι ότι το δέρμα δεν πρέπει να εκτίθεται σε ηλιακή ακτινοβολία κατά την περίοδο της εφαρμογής τους. Η ζήτηση των ενυδατικών θεραπειών και των αποτριχώσεων συνεχίζεται και λίγο μετά το καλοκαίρι.

Όταν έρχεται το φθινόπωρο, ο περισσότερος κόσμος αρχίζει να σκέφτεται τις γιορτές των Χριστουγέννων. Έτσι οι πελάτες των κέντρων αισθητικής φροντίζουν να αγοράζουν προγράμματα προσώπου για να φαίνονται πιο λαμπεροί και περιποιημένοι τις ημέρες των εορτών. Η περίοδος αυτή ενδείκνυται για αγορά προγράμματος μόνιμης αποτρίχωσης και προγραμμάτων σώματος έτσι ώστε η διαδικασία της αποτρίχωσης ή του αδυνατίσματος να ολοκληρωθεί μέχρι το καλοκαίρι. Έτσι λοιπόν οι πωλήσεις των θεραπειών αυτών είναι ανεβασμένες κατά τους φθινοπωρινούς αλλά και τους χειμερινούς μήνες.

Την άνοιξη αυξάνεται η ζήτηση στις θεραπείες σώματος αφού πολλοί είναι εκείνοι που βλέποντας την εικόνα του σώματος τους ειδικά, μετά το Πάσχα, πανικοβάλλονται και τρέχουν εσπευσμένα στα κέντρα αισθητικής για να προετοιμάσουν το σώμα τους για τους καλοκαιρινούς μήνες.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11

### ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

#### ΑΠΟΤΡΙΧΩΣΗ

##### PHOTOLYSSIS

Η φωτόλυση γυρίζει σελίδα στην τεχνολογία της ριζικής αποτρίχωσης. Δανοί επιστήμονες μετά από πολυετείς έρευνες δημιούργησαν μια νέα τεχνολογία που επιτυγχάνει για πρώτη φορά, οριστική και ανώδυνη αποτρίχωση.

Η συσκευή που εφαρμόζει την θεραπεία είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο μηχάνημα, που ελέγχεται ολοκληρωτικά από ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Το μηχάνημα μέσω του εφαρμογέα εκπέμπει λάμπεις (flash) στην τρίχα με τέτοια χαρακτηριστικά (μήκος κύματος, διάρκεια κλπ) ώστε το φως απορροφάται επιλεκτικά από τη μελανίνη της τρίχας και μεταφέρεται στον θύλακα.

Κάθε flash στην ουσία μια παλμοσειρά (train of pulses) με αριθμό παλμών 5 -15 και με χρόνο παλμού δύο δεκάκις χιλιοστά του δευτερολέπτου. Ειδική τεχνολογία (Dual mode filtering) φιλτράρει τα μήκη αριστερά και δεξιά του φάσματος έτσι ώστε να προστατεύεται απόλυτα η επιδερμίδα αλλά να καταστρέφεται ο θύλακας.

Ο εφαρμογέας έχει πολύ μεγάλη επιφάνεια: 5x1 εκατοστά, δηλαδή καλύπτει 20 φορές μεγαλύτερη επιφάνεια από τις συσκευές laser οι οποίες καλύπτουν επιφάνεια όσο το κεφάλι μιας καρφίτσας. Έτσι ο χρόνος θεραπείας είναι πολύ σύντομος. Ένα ακόμα πλεονέκτημα της μεθόδου είναι ότι όσο πιο σκούρα είναι η τρίχα τόσο ταχύτερο είναι το αποτέλεσμα, κάτι που ευνοεί τον μεσογειακό τύπο τριχοφυΐας.

Επίσης δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος για το δέρμα διότι ο προσδιορισμός της έντασης της ενέργειας γίνεται αυτόματα από τον ηλεκτρονικό υπολογιστή που έχει κάθε μηχάνημα. Ο

υπολογιστής αναγνωρίζει το είδος δέρματος, το είδος και το χρώμα της τρίχας, τη φάση ανάπτυξης στη οποία βρίσκεται και υπολογίζει την ιδανική ποσότητα ενέργειας.

Με την πρώτη επίσκεψη καταστρέφεται το 70 % των τριχών, οι τρίχες που εκείνη τη χρονική στιγμή είναι στην αναγεννή φάση τους. Η επόμενη επίσκεψη θα γίνει μετά από 2 περίπου μήνες, όταν θα έχουν βγει οι υπόλοιπες τρίχες. Μέχρι να καταστραφούν όλοι οι θύλακες θα χρειαστούν δύο με τρεις ακόμα συνεδρίες, με χρονική απόσταση κάποιων μηνών μεταξύ τους. Όταν ολοκληρωθεί η θεραπεία, σταματά και η επανεμφάνιση της τριχοφυΐας. Η φωτόλυση είναι ιδανική για πρόσωπο και για σώμα, ακόμα και για τις δύσκολες περιοχές με πυκνή και επίμονη τριχοφυΐα σε γυναίκες και άνδρες.

## **ΠΡΟΣΩΠΟ**

Μεσοθεραπεία χωρίς βελόνες → Με τη μεσοθεραπεία χωρίς ενέσεις επιτυγχάνονται:

- Θεραπεία ακμής
- Εξάλειψη πανάδων
- Lifting προσώπου και επιδερμική σύσφιξη
- Αντιμετώπιση κυτταρίτιδας
- Απώλεια βάρους

Τι οφέλη μπορώ να αποκτήσω από τη μέθοδο της μεσοθεραπείας

- Απουσία πάσης φύσεως πόνου ή επακόλουθης παρενέργειας
- Δυνατότητα μεταφοράς δρώντων συστατικών, αποφεύγοντας έτσι την εφαρμογή επώδυνων θεραπευτικών μεθόδων
- Δυνατότητα προσαρμογής της μεθόδου σε αρκετές εφαρμογές στον τομέα της αισθητικής και θεραπείας δέρματος.



Η μεσοθεραπεία αποτελεί μια μέθοδο ενδεδειγμένη και αποτελεσματική σύμφωνα με τη οποία κάθε θεραπευτική αγωγή προσαρμόζεται στο ατομικό πρόβλημα του ασθενή. Δημιουργείται έτσι ένα εξατομικευμένο μείγμα συστατικών, το οποίο εγχύεται ανάλογα με την πάθηση που ο ασθενής επιθυμεί να καταπολεμήσει, αποσκοπώντας στα καλύτερα και πληρέστερα δυνατά αποτελέσματα.

## ΣΩΜΑ

Μηχάνημα που επιτυγχάνει τη μέγιστη λιπόλυση και ανάπτυξη των κυττάρων με 4 ανεξάρτητες τεχνικές:

- Λεμφικό μασάζ υποπίεσης
- Λιποδιαλυτική δερμοεμπίεση
- Soft laser
- Θερμοθεραπεία με υπέρυθρη δέσμη (IR)

Το λεμφικό μασάζ

- α. επιταχύνει τη λεμφική κυκλοφορία
- β. βελτιώνει την κυταρίτιδα (όψη φλούδας πορτοκαλιού)

Η λιποδιαλυτική δερμοεμπίεση

- α. δραστηριοποιεί με την αναρρόφηση αρνητικής πίεσης την λιπόλυση
- β. διεγείρει τη λεμφική και φλεβική κυκλοφορία
- γ. αυξάνει τον μεταβολισμό
- δ. διασπά τα συσσωρευμένα λιπαρά οξέα
- ε. οξυγονώνει και θρέφει τα κύτταρα

Το Soft laser

- α. πενταπλασιάζει την παραγωγή νεοκολλαγόνου, ενεργοποιώντας τους ινοβλάστες των κυττάρων
- β. αυξάνει τη αιματική κυκλοφορία και τη λεμφική δραστηριότητα
- γ. διεγείρει την απελευθέρωση της τριφωσφορικής αδοσίνης (ATP)
- δ. αυξάνει τη σύνθεση του RNA και του DNA

Η υπέρυθη δέσμη (IR)

- α. αναπτύσσει απευθείας θερμοκρασία στους περισσότερους ιστούς, με αποτέλεσμα την διέγερση των β' υποδοχέων των λιποκυττάρων και την έναρξη της διαδικασίας της λιπόλυσης
- β. βοηθάει στην αποβολή των τοξινών.

Πλεονεκτήματα αυτής της θεραπείας είναι η ταυτόχρονη δράση αυτών των τεχνολογιών σε μια κεφαλή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 12

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. ΦΥΛΟ                    Α\_                    Γ\_

2. ΗΛΙΚΙΑ                    \_\_\_\_\_

3. Το επάγγελμα σας είναι

- i.     ιδιωτικός υπάλληλος
- ii.    δημόσιος υπάλληλος
- iii.   φοιτητής
- iv.    νοικοκυρά
- v.     ελεύθερος επαγγελματίας
- vi.    άνεργος

4. Μορφωτικό επίπεδο

- i.     απόφοιτος γυμνασίου
- ii.    απόφοιτος λυκείου
- iii.   απόφοιτος ανώτατης σχολής

5. Θα χρησιμοποιούσατε υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας και αδυνατίσματος

- i.     Ναι
- ii.    Όχι

6. Θα τις συνιστούσατε σε άλλους

- i.     Ναι
- ii.    Όχι

7. Θα χρησιμοποιούσατε

- i.     υπηρεσίες αισθητικής προσώπου
- ii.    υπηρεσίες αισθητικής σώματος
- iii.   υπηρεσίες αποτρίχωσης
- iv.    όλα τα παραπάνω

8. Γιατί θα αγοράζατε πρόγραμμα αισθητικής

- I. Θα ταιριάζω καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας
- II. Θα αυξηθεί η αυτοπεποίθησή μου → 20
- III. Θα νιώσω πιο ζωτικός/ή
- IV. Θα ήταν μια καλή εμπειρία να κάνω κάτι αποκλειστικά για μένα
- V. Θα βελτιώνα τη προσωπική μου ζωή
- VI. Θα βελτιώνα την υγεία μου γενικότερα
- VII. Όλα τα παραπάνω
- VIII. Τίποτα από τα παραπάνω

9. Ποιοι λόγοι θα σας απέτρεπαν να αγοράσετε πρόγραμμα αδυνατίσματος και αισθητικής

- I. Είμαι ευχαριστημένος/η με την εμφάνισή μου
- II. Είναι ιδιαίτερα ακριβά τα προγράμματα για να έχουν συνέχεια
- III. Τις υποκαθιστώ με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι
- IV. Θεωρώ προσωρινό το αποτέλεσμα

10. Σκοπεύετε να γίνετε μέλος σε κάποιο πολυδύναμο κέντρο αισθητικής

- I. Ναι
- II. Όχι

11. Υπήρξατε ποτέ μέλος σε κάποιο κέντρο αισθητικής και εγκαταλείψατε

- i. Ναι
- ii. Όχι

12. Θα προτιμούσατε

- i. Ένα πολυδύναμο κέντρο αισθητικής
- ii. Ένα συνοικιακό ινστιτούτο

13. Έχετε κάνει ήδη κάποιες θεραπείες

- i. Ναι
- ii. Όχι

14. Αν ναι το αποτέλεσμα ήταν

- i. Κακό
- ii. Μέτριου
- iii. Καλό
- iv. Πολύ καλό

15. Αν δεν ήσασταν ευχαριστημένος/η με το αποτέλεσμα των θεραπειών

- i. Θα προσπαθούσατε ξανά με νέο πρόγραμμα
- ii. Δε θα επισκεπτόσασταν ποτέ ξανά ένα μεγάλο κέντρο αισθητικής
- iii. Θα ακυρώνατε το πρόγραμμα σας

16. Πιστεύετε ότι θα μπορούσατε να επηρεαστείτε από τους υπευθύνους και να αγοράσετε πρόγραμμα χωρίς πραγματικά να το θέλετε

- i. Ναι
- ii. Όχι

17. Θα ήσασταν πρόθυμος/η να δοκιμάσετε νέες μεθόδους και τεχνολογίες

- i. Ναι
- ii. Όχι

18. Θα επηρεαζόσασταν από τις γνώμες άλλων για να γίνετε μέλος σε ένα πολυδύναμο ινστιτούτο

- i. Ναι
- ii. Όχι

19. Θα σας επηρέαζε η γνώμη της οικογένειά σας

- i. Ναι
- ii. Όχι

20. Αν δεν είχατε την οικονομική άνεση θα στερούσατε από κάπου αλλού τα χρήματα για να αγοράσετε κάποιο πρόγραμμα αισθητικής

- i. Ναι
- ii. Όχι

21. Θα παίρνατε χρόνο από άλλες δραστηριότητες για να εκτελέσετε κάποιο πρόγραμμα αισθητικής

- i. Ναι
- ii. Όχι

22. Αν εργαζόσασταν σε ένα τέτοιο χώρο και γνωρίζατε τις συνθήκες πώλησης θα συστήνατε σε κάποιον συγγενή σας να γίνει μέλος

- i. Ναι
- ii. Όχι

23. Ποια θα ήταν τα βασικότερα στοιχεία που θα θέλατε να έχει ένα πολυδύναμο κέντρο αισθητικής

---

---

---

## **ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ**

Ζούμε στην εποχή που τα πρότυπα της ομορφιάς έχουν αλλάξει. Η εξωτερική εμφάνιση, η εικόνα που εκπέμπουμε προς τα έξω απασχολεί ολοένα και περισσότερο τις γυναίκες στην πλειοψηφία τους αλλά και του άνδρες που φαίνεται να είναι η επόμενη αγορά.

Η αντίληψη για την ομορφιά, την ευεξία, την υγεία έχει αλλάξει. Η αισθητική αντίληψη, η εικόνα που θέλουμε όμως για μας η προβολή του εγώ συνεχίζουν να κυριαρχούν. Τι ζητούν λοιπόν οι καταναλωτές.

Παρακάτω παρουσιάζεται μια έρευνα σκοπός της οποίας είναι να προσδιορίσει την στάση των καταναλωτών απέναντι στη σύγχρονη αισθητική και να προσδιορίσει τις τάσεις και την αντίληψη των καταναλωτών για τα ινστιτούτα αδυνατίσματος και τα κέντρα αισθητικής.

Στην έρευνα συμμετείχαν 45 γυναίκες και 15 άνδρες διάφορων ηλικιών.

### **ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Στην ερώτηση: Θα χρησιμοποιούσατε υπηρεσίες αισθητικής φροντίδας και αδυνατίσματος το 53% απάντησε ΝΑΙ, ενώ οι γυναίκες δίνουν την ίδια απάντηση σε ποσοστό 91 %.

Βλέπουμε πως οι άνδρες είναι ακόμα επιφυλακτικοί με τις αισθητικές περιποιήσεις σε αντίθεση με τις γυναίκες που η συντριπτική πλειοψηφία τους χρησιμοποιεί ή θα χρησιμοποιούσε τις υπηρεσίες αυτές.

Μάλιστα στην ερώτηση: Αν θα τις συνιστούσανε σε άλλους η πλειοψηφία και των δυο φύλων απαντά θετικά. Οι άνδρες σε ποσοστό 60 % και οι γυναίκες στο 85 % .

Αναφορικά με τις υπηρεσίες που θα χρησιμοποιούσαν φαίνεται πως οι άνδρες θα χρησιμοποιούσαν περισσότερο υπηρεσίες αισθητικής σώματος σε ποσοστό 33 %, ενώ οι γυναίκες θα χρησιμοποιούσαν όλες τις υπηρεσίες σε ποσοστό 56 %.

**Αναλυτικότερα για τους άνδρες:**

- i. Υπηρεσίες αισθητικής προσώπου → 27%
- ii. Υπηρεσίες αισθητικής σώματος → 33 %
- iii. Υπηρεσίες αποτρίχωσης → 13%
- iv. όλα τα παραπάνω → 27 %

**Για τις γυναίκες:**

- i. Υπηρεσίες αισθητικής προσώπου → 16%
- ii. Υπηρεσίες αισθητικής σώματος → 12%
- iii. Υπηρεσίες αποτρίχωσης → 16%
- iv. όλα τα παραπάνω → 56%

Οι βασικότεροι λόγοι που θα αγόραζαν υπηρεσίες αισθητικής είναι οι εξής:

**Οι άνδρες απαντούν:**

- IX. Θα ταιριάζω καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας
- X. Θα αυξηθεί η αυτοπεποίθησή μου → 20%
- XI. Θα νιώσω πιο ζωτικός/ή → 0%
- XII. Θα ήταν μια καλή εμπειρία να κάνω κάτι αποκλειστικά για μένα → 0%
- XIII. Θα βελτιώνα τη προσωπική μου ζωή → 7%
- XIV. Θα βελτιώνα την υγεία μου γενικότερα → 20%
- XV. Όλα τα παραπάνω → 20%
- XVI. Τίποτα από τα παραπάνω → 40 %

**Οι γυναίκες στο ίδιο ερώτημα απαντούν:**

- I. Θα ταιριάζω καλύτερα στα σύγχρονα πρότυπα της μόδας → 0%
- II. Θα αυξηθεί η αυτοπεποίθησή μου → 11%
- III. Θα νιώσω πιο ζωτικός/ή → 4 %
- IV. Θα ήταν μια καλή εμπειρία να κάνω κάτι αποκλειστικά για μένα → 16 %
- V. Θα βελτιώνα τη προσωπική μου ζωή → 4%



- VI. Θα βελτίωνα την υγεία μου γενικότερα → 20 %
- VII. Όλα τα παραπάνω → 27 %
- VIII. Τίποτα από τα παραπάνω → 18%

Παρατηρούμε πως και τα δυο φύλα αντιλαμβάνονται τον όρο υγεία συμβατό με το θέμα αισθητικής και ομορφιάς. Μεγάλο είναι το ποσοστό και στα δυο φύλα που θεωρεί όλους του παράγοντες σημαντικούς για να αγοράσει ένα πρόγραμμα αισθητικής.

**Στο ερώτημα:** Ποιοι λόγοι θα σας απέτρεπαν να αγοράσετε πρόγραμμα αδυνατίσματος και αισθητικής.

**Οι άνδρες απαντούν:**

- I. Είμαι ευχαριστημένος με την εμφάνιση μου → 33 %
- II. Είναι ιδιαίτερα ακριβά τα προγράμματα για να έχουν συνέχεια → 40 %
- III. Τις υποκαθιστώ με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι → 7%
- IV. Θεωρώ προσωρινό το αποτέλεσμα → 20 %

**Οι γυναίκες απαντούν:**

- V. Είμαι ευχαριστημένη με την εμφάνιση μου → 4 %
- VI. Είναι ιδιαίτερα ακριβά τα προγράμματα για να έχουν συνέχεια → 51 %
- VII. Τις υποκαθιστώ με προϊόντα και περιποιήσεις στο σπίτι → 4%
- VIII. Θεωρώ προσωρινό το αποτέλεσμα → 41 %

Σε μεγάλο ποσοστό οι άνδρες φαίνεται να έχουν μεγάλη αυτοπεποίθηση και να είναι ευχαριστημένοι από την εμφάνιση τους. Για τις γυναίκες δεν είναι ευκαταφρόνητο το ποσοστό που δείχνει να μην έχει πειστεί για την μονιμότητα του αποτελέσματος των θεραπειών αισθητικής και αδυνατίσματος. Ενώ και στα δύο φύλα φαίνεται ο παράγοντας κόστος να λειτουργεί καταλυτικά στις αποφάσεις τους και στις αγοραστικές τους επιλογές.

Το 13% των ανδρών σκοπεύει να γίνει μέλος σε κάποιο πολυδύναμο κέντρο αισθητικής, ενώ στις γυναίκες το αντίστοιχο ποσοστό είναι 4,5 %.

Τα συνοικιακά ινστιτούτα φαίνεται να έχουν κερδίσει την προτίμηση των καταναλωτών αφού οι άνδρες θα τα προτιμούσαν σε ποσοστό 73 % και οι γυναίκες στο 71 %

Οι 3 στους 15 άνδρες υπήρξαν μέλη σε κάποιο κέντρο αισθητικής και εγκαταλείψανε. Στις γυναίκες το ποσοστό είναι οι 18 στις 27

Στο ερώτημα: Αν έχετε κάνει ήδη κάποτε θεραπείες το 20 % των ανδρών και το 60 % των γυναικών απαντούν θετικά.

#### **Οι άνδρες θεωρούν το αποτέλεσμα:**

- I. Κακό → 0%
- II. Μέτριο → 33%
- III. Καλό → 67%
- IV. Πολύ καλό → 0 %

#### **Οι γυναίκες θεωρούν το αποτέλεσμα**

- I. Κακό → 0 %
- II. Μέτριο → 52%
- III. Καλό → 33%
- IV. Πολύ καλό → 15%

**Στο ερώτημα:** Αν δεν ήσασταν ευχαριστημένος/η με το αποτέλεσμα των θεραπειών...

#### **Οι άνδρες απαντούν:**

- I. Θα προσπαθούσα ξανά με νέο πρόγραμμα → 27 %
- II. Δεν θα επισκεπτόμουν ποτέ ξανά ένα μεγάλο κέντρο αισθητικής → 47%
- III. Θα ακύρωνα το πρόγραμμα μου → 26%

#### **Οι γυναίκες απαντούν:**

- I. Θα προσπαθούσα ξανά με νέο πρόγραμμα → 20%

- II. Δεν θα επισκεπτόμουν ποτέ ξανά ένα μεγάλο κέντρο αισθητικής → 38 %
- III. Θα ακύρωνα το πρόγραμμα μου → 42 %

Οι περισσότεροι άνδρες νιώθουν σίγουροι για τον εαυτό τους και σε ποσοστό 87 % πιστεύουν πως δεν θα επηρεάζοντουσαν από τους υπεύθυνους του κέντρου για να αγοράσουν κάποιο πρόγραμμα αισθητικής ενώ οι γυναίκες νιώθουν πιο ευάλωτες και πιο εύπιστες και απαντούν θετικά σε ποσοστό 73 %.

Οι νέες μέθοδοι και τεχνολογίες είναι ευπρόσδεκτες από το 60 % των ανδρών και από το 60 % επίσης των γυναικών.

Στο αν θα επηρεάζουν οι γνώμες άλλων για να γίνουν μέλη σε ένα πολυδύναμο ινστιτούτο οι άνδρες απαντούν θετικά στο 20 % και οι γυναίκες στο ίδιο ακριβώς ποσοστό.

Πιο συγκεκριμένα η γνώμη της οικογένειας τους θα επηρέαζε τους άνδρες στο 47 % και τις γυναίκες στο 49 %.

Πολλοί μικρά είναι τα ποσοστά και για τα δυο φύλα που θα στερούσαν από κάπου αλλού τα χρήματα για να τα διαθέσουν για περιποιήσεις σώματος και προσώπου. Το ποσοστό στους άνδρες είναι 7 % και στις γυναίκες είναι 9 %.

Ικανοποιητικά είναι τα ποσοστά για το χρόνο που θα διέθεταν οι καταναλωτές για να εκτελέσουν κάποιο πρόγραμμα αισθητικής.

**Στο σχετικό ερώτημα:** Θα παίρνατε χρόνο από άλλες δραστηριότητες για να εκτελέσετε κάποιο πρόγραμμα αισθητικής οι άνδρες φαίνεται από το 20 % ότι δίνουν προτεραιότητα σε άλλες δραστηριότητες ενώ οι γυναίκες με το 40% φαίνεται να έχουν τις αισθητικές περιποιήσεις μια από τις πρώτες προτεραιότητες τους.

Στο ερώτημα: Αν εργαζόμασταν σε ένα τέτοιο χώρο και γνωρίζατε τις συνθήκες πώλησης θα συστήνατε σε κάποιο συγγενείς σας να γίνει μέλος?

**Οι άνδρες απαντούν:**

- I. Ναι → 53%
- II. Όχι → 47%

**Οι γυναίκες απαντούν:**

- I. Ναι → 40%
- II. Όχι → 60 %

Τέλος στην ερώτηση πια θα ήταν τα βασικότερα στοιχεία που θα θέλατε να έχει ένα πολυδύναμο ινστιτούτο αισθητικής οι απαντήσεις είναι διάφορες. Οι περισσότεροι εστιάζουν στις προσιτές τιμές και την σωστή εξυπηρέτηση, θα ήθελαν να υπάρχουν καλές συνθήκες υγιεινής και να απαρτίζονται από εξειδικευμένο προσωπικό. Μεγάλο είναι το ποσοστό που ζητά να ενδιαφέρονταν οι υπεύθυνοι των χωρών αυτών περισσότερο για τον άνθρωπο και να μη τον βλέπουν σαν μελλοντικό πρόγραμμα ή οικονομικό πακέτο. Ζητούν να μη ασκείται πίεση σε μεγάλο βαθμό και να υπάρχει ειλικρίνεια για το αποτέλεσμα των θεραπειών. Ιατρική παρακολούθηση για κάποιους είναι απαραίτητη όπως επίσης και η εμφάνιση του προσωπικού να είναι αυτή που αρμόζει σε ένα χώρο αισθητικής.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. [www.infoqgenesis.gr](http://www.infoqgenesis.gr)
2. [www.iatronet.gr](http://www.iatronet.gr)
3. [www.physio.gr](http://www.physio.gr)
4. [www.neotis.gr](http://www.neotis.gr)
5. [www.beautytherapy management.blogspot.com](http://www.beautytherapymanagement.blogspot.com)
6. Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών - Πρόγραμμα εικονικών επιχειρήσεων.