



## Obdulio Sanchez

Graduado em Engenharia Química, Sanchez trabalhou por 24 anos no grupo L'Oréal nas áreas científica, industrial, marketing e comercial. Após sair da empresa, abriu uma perfumaria, onde percebeu que o treinamento dos funcionários gerava um bom retorno. Daí surgiu a idéia de criar a Avantti, empresa especializada em consultoria



### DIFERENCIAR-SE PARA AUMENTAR O FATURAMENTO

Estima-se que existam mais de 100 mil salões em todo o Brasil, dos quais, mais de 10 mil estão no Estado do Rio de Janeiro.

Se analisarmos as propostas desses salões, veremos que a maioria propõe serviços para as mesmas necessidades: lavar e cortar os cabelos, escovar / pentear, colorir, relaxar, cuidar das unhas e depilar.

Se você quer vender mais, pense e aja com o foco dos clientes. Que motivos os clientes têm para preferir o seu salão. Em outras palavras, qual é o diferencial do seu negócio?

Existem muitos motivos para os clientes preferirem um salão a outro, mas alguns deles são essenciais nessa escolha.

1) Visibilidade – têm mais chance os salões localizados em lugares de fácil acesso e com um visual que cause interesse nas pessoas que passam por ele. Um dos locais mais nobres e caros de qualquer loja é a vitrine, pois ela é o primeiro elemento de comunicação com o público. Qual é o diferencial da sua vitrine em relação aos seus concorrentes?

2) Horários – as pessoas têm cada vez menos tempo para si mesmas. Muitos salões têm estendido os horários de atendimento para atrair uma clientela que não pode freqüentar o salão no horário convencional de 09:00 às 19:00 horas. Dependendo da sua localização e do perfil de clientes, vale à pena pensar no assunto.

3) Ambiente – fator de grande importância para clientes que passam alguns momentos no seu salão, mas também para a equipe que passa muitas horas. Os clientes preferem salões que tenham um ambiente agradável. Essa percepção inclui elementos como: cores, odores, sons / barulhos, temperatura, qualidade do ar, conforto, segurança e principalmente o comportamento das pessoas. O que você e sua equipe têm feito para tornar a visita de seus clientes um momento de prazer?

4) Serviços – assim como uma clinica médica ou um restaurante, seu salão tem que ter uma especialidade e deve ser reconhecido como tal. Cada vez que você, na ânsia de conquistar qualquer tipo de cliente, propõe de forma igual todos os tipos de serviço, está se igualando à maioria que pensa e faz a mesma coisa. Qual é a especialidade do seu salão?

5) Comunicação - os clientes não vão ao salão para lavar, cortar, escovar ou colorir seus cabelos. Eles vão ao salão para se sentirem melhor e mais bonitos. Analise a forma de comunicar do seu salão. Analise a sua vitrine, a área de venda de produtos, a apresentação do seu pessoal e sobre tudo a argumentação da sua equipe. Quando insistimos em usar a linguagem da tabela de preços ao falarmos com os clientes, estamos esquecendo que os clientes vêm em busca de um resultado e não de um produto ou de um serviço. Qual é o seu diferencial na comunicação com os clientes?

6) Produtos – todos os salões reclamam de que a rentabilidade está muito baixa. A maioria não consegue gerenciar bem seus custos e quando a corda aperta querem fazer economia a qualquer custo, reduzindo a qualidade do papel higiênico até o xampu que usam no lavatório. Considerados as “ferramentas líquidas”, os produtos podem ser mais uma forma de se diferenciar neste mercado tão banalizado. Considerando que em média os produtos usados no salão representam entre 8 e 12 % do valor do faturamento bruto, por muito que se economize comprando produtos de menor qualidade, isso não vai melhorar muito seu lucro, mas pode fazer você perder muitos clientes, piorando ainda mais a sua rentabilidade. Você deixa à vista dos clientes os produtos que usa no lavatório? Sua equipe fala com seus clientes sobre os produtos que está usando nas suas cabeças? Pense nisso.

7) Reconhecimento - todos os clientes querem ser únicos, reconhecidos e valorizados. Hoje existem programas de informática que lhe permitem acompanhar o histórico de cada cliente como se ele fosse único, mesmo que você tenha milhares de clientes no salão. Que tipo de tratamento diferenciado você e sua equipe têm dado aos clientes que freqüentam regularmente seu salão? Que tipo de promoções você tem feito para motivar seus clientes a virem com mais freqüência ao salão ou comprarem algo mais do que o trivial?

8) Equipe – a maioria dos empresários se queixa de suas equipes, assim como a maioria das equipes se queixa dos empresários. Se você trata sua equipe como a maioria dos empresários, sua equipe vai lhe tratar como são tratados a maioria dos empresários. Se você aceita uma sugestão para se diferenciar nesse mercado, comece melhorando a comunicação com sua equipe, já que esse é o responsável pela maioria dos problemas que encontramos nos salões. Lembre-se, equipe desmotivada e infeliz não faz clientes felizes.

9) Clientes – Ninguém quer se sentir mais um, todos querem se sentir especiais. A diferenciação do salão produz uma seleção natural de clientes e isso é importante para a imagem do seu negócio. Lembre que você e sua equipe precisam que seus clientes sintam orgulho de dizer que frequentam seu salão. Torne seus clientes seus melhores vendedores.

10) Preços – deixei esse item por último, pois sei que os clientes estão dispostos há pagar um pouco mais por um serviço muito melhor. Se você e sua equipe colocarem em prática algumas das dicas que acabamos de lhe dar, fique certo de que você poderá cobrar um pouco mais e seus clientes ainda vão lhe agradecer. O que não dá pra fazer é cobrar mais oferecendo as mesmas coisas que a sua concorrência.

Pense nisso, comece a se diferenciar e boas vendas.

**Um forte abraço e até a próxima,  
Obdulio Sanchez**