



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



CLIENTES DESEJAM RESULTADOS E NÃO SERVIÇOS

Quando uma cliente vai ao salão para cortar ou colorir os cabelos, ela deseja mais do que sair com os cabelos mais curtos ou coloridos. Ela deseja sair mais bonita, mais fashion e mais feliz.

Essa afirmação pode parecer lógica, mas esse não parece ser o entendimento da maioria das equipes e proprietários de salões de beleza.

Responda: É possível cortar ou fazer uma coloração sem lavar e secar os cabelos antes de sair do salão?

Se todos concordam que não é possível, por que a maioria dos salões insiste em cobrar esses serviços à parte, como se fossem opcionais.

Não conheço nenhuma mulher que não deseje lavar e secar os cabelos cada vez que vai cuidar deles no salão, no entanto nem sempre o fazem por achar os preços muito caros.

O problema é que por tratar esses serviços como “opcionais”, o salão corre o risco de que a cliente não os compre, comprometendo assim o resultado final dos serviços como corte ou coloração.

Moral da história, se a cliente ficar insatisfeita com o resultado, a chance dela não voltar ao salão é enorme, além de “detonar” o nome do cabeleireiro e do salão junto às pessoas que lhe são próximas.

Para dar-se conta disso é só comparar o número de clientes que freqüentaram o salão nos últimos seis meses, com o número total de clientes cadastradas no salão. A média não costuma passar dos 20%.

Por falta de visão estratégica, a maioria não se dá conta do custo da perda dessas clientes ao longo dos anos. Imaginem o aumento no faturamento do salão, melhorando a lealdade dos clientes atuais, somado com a captação de um cliente novo indicado a cada vinte clientes plenamente satisfeitos.

Isso pode ser conseguido com uma estratégia que tenha foco na satisfação no atendimento e nos resultados.

O primeiro passo é conscientizar a equipe dessa oportunidade e conseguir seu apoio para fazer as mudanças necessárias, onde todos ganham.

Em seguida é preciso melhorar a linguagem das listas de preços, eliminando as incertezas dos “preços a partir de”, apresentar propostas explícitas de serviços combinados, que mostrem claramente o comprometimento da empresa com o resultado final, melhorar a exposição e manter à vista os preços dos produtos de revenda, estimulando a cliente a continuar cuidando dos cabelos em casa, etc.

Cada proposta de serviços combinados deve ter um preço inferior à soma dos serviços nela contida.

Por exemplo: se o corte custa R\$ 80; o lavado R\$ 20 e a secagem R\$ 30, o “corte fashion”, incluindo lavar e secar deve ser proposto a R\$ 100, sem mesquinhas. Se ao final for necessário “dar um jeitinho” na franja para garantir a satisfação da cliente, não se deve cobrar uma escova só por isso.

A cliente tem que sair do salão com a sensação de que valeu a pena ter vindo, para desejar voltar novamente.

Depois de criar as novas propostas, cuide da divulgação através da sua equipe, de folhetos e de banners na vitrine.

Pensem nisso, façam a diferença no seu mercado, bons negócios e até a próxima.

Obdulio Sanchez
Sanchez