



Atendimento VIP

O mercado está em constante alteração. Hoje um dos principais obstáculos que se verificam na área da estética é o excesso de oferta. Num mundo em constante mudança e evolução, os clientes não sabem o que escolher, já que a oferta é cada vez mais uniforme. Nestas situações, a mais-valia de uma empresa está em conseguir cativar pela diferenciação. Um aspecto que diferencia uma empresa da outra é, sem dúvida, o atendimento personalizado e eficaz. Quando bem conseguido, constitui uma mais-valia para fidelizar e angariar mais clientes.

Mesmo trabalhando sozinhos, a rentabilidade do nosso negócio depende em larga medida do planeamento da nossa actividade e da forma realista e séria como a dimensionamos. Se não temos um projecto, se não temos objetivos definidos, o mais certo é não progredirmos economicamente e muito provavelmente estaremos condenados ao fracasso ou, na melhor das hipóteses, conseguiremos apenas um negócio de subsistência.

Neste texto vamos concentrar a nossa abordagem num dos aspectos mais importantes da Gestão de Negócio - o atendimento - embora o sucesso de qualquer actividade económica tenha muitas mais vertentes. Saiba como melhorar o atendimento do seu instituto de beleza/gabinete ou spa, conseguindo assim fidelizar cada vez mais clientes.

Estratégia de marketing

Podemos resumir a acção de atender clientes a um simples abrir da porta do nosso estabelecimento, cumprimentar, acolher, proporcionar-lhe o serviço que ele procura e, após cobrarmos esse serviço, darmos por concluído o nosso papel.

Este procedimento, aparentemente muito simples, é o momento mais importante do nosso relacionamento pessoal com um cliente e, se procuramos melhorar a performance do nosso negócio, teremos que ir mais longe, projectando o atendimento dos nossos clientes na nossa estratégia de marketing.

Marketing relacional

Em primeiro lugar, partindo do princípio que exercemos uma actividade considerada como um serviço a pessoas – cuidados corporais, é por de mais evidente que toda a nossa acção tem origem e termo no nosso cliente: sem ele não há negócio e o nosso negócio depende da rentabilidade gerada pelo conjunto dos nossos clientes.

Quando abrimos a porta a um novo cliente que nos procura por iniciativa própria estamos em presença de toda uma potencial oportunidade de negócio que temos que saber avaliar, conduzir e concretizar.

Da boa impressão inicial que criarmos nesse cliente depende a rentabilidade que poderemos retirar do nosso relacionamento com ele. Se falharmos nessa primeira abordagem, poderemos anular as possibilidades de negócio futuro que esse cliente certamente representaria.

Centrando a nossa acção de marketing relacional no cliente estamos a focalizar correctamente a gestão do nosso negócio, e sendo o cliente o centro do universo da nossa actividade, teremos que agir em conformidade.

Investir numa primeira boa impressão inicial é um momento crucial e determinante de futuras relações

Impressão inicial

A primeira visita de um cliente é um momento crucial e determinante de futuras relações. Teremos portanto que investir numa boa impressão inicial.

Os olhos recebem a primeira impressão que o cliente vai perceber, onde é imprescindível transmitir uma imagem positiva, de confiança e eficaz.

O aspecto do estabelecimento e o aspecto de quem dá as boas vindas vão influenciar a relação que se vai estabelecer e marcá-la. Se, imediatamente após esse momento inicial, fosse possível conhecer a opinião sincera do cliente iríamos ter, provavelmente, uma desagradável surpresa: por vezes é um pormenor que falha, mas a responsabilidade é nossa, podendo e devendo ser colmatada!

Logo a seguir à imagem, vem o som, pelo que a modulação da voz nessa primeira abordagem é igualmente importante. ▶



DESSANCE PARIS

É Única

EVOLUZIONE

Bi-Light Power

O único sistema no mundo **Bi-Light Power** com tecnologia de luz e metodologia fotodinâmica. A única que pode tratar 14 diversos inestetismos.



Kenogenesis® epilação para pêlos brancos, ruivos e loiros • Epilação em peles claras • Epilação em peles escuras • Estrias rubrae • Estrias albae • Rugas • Envelhecimento cutâneo • Peles impuras • Normalização dos poros • Hiperpigmentação • Couperose • Telangectasia • Fotorejuvenescimento • Fotoestimulação



A tecnologia de **EVOLUZIONE** possui certificação UNI EN ISO 9001 - 1994, UNI EN ISO 9001 - 2000, e ainda certificação FDA (Food and Drug Administration) para o tratamento de estrias, epilação e rugas.

Revebel
Laboratori Cosmetici Piana

Cosmopura Med & Spa Concept - Tel. +351 21 928 99 80

Desenvolver a relação

A explicação e a apresentação dos serviços, os recursos existentes no nosso espaço, quer seja a nível de equipamentos, quer seja a nível do material de trabalho, são outros níveis de atendimento.

A forma com recebemos o cliente e o acompanhamos ao local onde serão proporcionados os serviços, o nosso comportamento durante a execução do serviço, a finalização e o eventual aconselhamento de outros serviços completam a função do atendimento.

É por isso muito importante criar sentimentos positivos, como por exemplo:

- Confiança
- Empatia
- Segurança
- Carinho
- Conforto

No seu conjunto, todos estes dados serão avaliados pelo cliente e constituirão a base da decisão que este tomará no futuro quando analisar a possibilidade de voltar ao nosso estabelecimento. Todavia, na área particular dos afectos é conveniente não confundir os sentimentos e nunca ultrapassar a barreira da cortesia profissional.

CURSOS PARA EMPRESÁRIOS

A abordagem parcial efectuada faz parte de uma acção de formação, concebida e planeada para empresários e profissionais do sector de cuidados corporais, cujo vértice assenta numa óptica de gestão empresarial, explorando áreas específicas destas actividades. Numa perspectiva prática e procurando contribuir para o entendimento dos vários aspectos da gestão de pequenos negócios, os cursos de gestão para empresários versam temas que vão desde o recrutamento e gestão de pessoal, até técnicas e promoção comercial, passando por gestão corrente, legislação, relacionamento com fornecedores, gestão de compras, etc. Para informações sobre acções de formação contacte a Revista Estética Viva - e-mail: fórum@esticavivia.com



Características fidelizadoras

Existe um conjunto de comportamentos que facilitam e promovem as condições para que o cliente se torne fiel aos nossos cuidados. Entre eles podemos destacar:

- Eficácia das sessões
- Boas condições
- Ambiente agradável
- Preço adequado

Eficácia das sessões: O que podemos entender por “eficácia”? Não há dúvida de que o nosso conhecimento sobre as possibilidades que o mercado oferece para a situação específica do cliente é determinante. Desde logo, a formação técnica do profissional é um dado fundamental e revela-se nesta área. Não devemos esquecer que hoje em dia os clientes têm acesso a informação de muito bom nível proporcionada na internet, revistas, etc. Sabem o que procuram e sabem que resultados querem obter. Todavia, nem sempre esses resultados são possíveis em todos os casos, é ao técnico que compete saber determinar qual o melhor método e quais os resultados possíveis. A eficácia dos resultados está directamente ligada à escolha correcta por parte do profissional. Por outro lado, ao prometer o que é impossível atingir, o certo é perder o cliente. “A honestidade na avaliação dos tratamentos” é portanto um bom caminho para a fidelização, pois estabelece uma relação de confiança.

Boas condições: Para lá da boa preparação profissional, que não estamos a analisar, as boas condições para a prestação do serviço serão, por exemplo, a limpeza e higiene pessoal e do local onde os mesmos se processam; o conforto do equipamento; a iluminação; os pequenos cuidados (uma bata confortável, um degrau para facilitar o acesso à marquesa, um tapete para pousar os pés nus, toalhas macias e aquecidas, a privacidade quando o cliente se despe, entre muitos outros.

Ambiente agradável: É uma parte importante de toda a encenação do procedimento: música apropriada, perfume suave, arejamento suficiente, temperatura agradável - tudo isto contribui para a preparação física e emocional do cliente, e do profissional, para a realização do serviço. Por vezes, com investimento mínimo é possível criar um ambiente especial, que denota que tivemos a preocupação de tornar agradáveis os momentos que o cliente reservou para estar no nosso gabinete.

Preço adequado: Cobrar o “preço adequado” é a cereja em cima do bolo! Procurar fazer a diferenciação dos nossos serviços cobrando um preço exorbitante não qualifica o serviço, mas afasta o cliente! A oferta é grande, pelo que há que ter bom senso. Se queremos fidelizar o cliente não o podemos incomodar com valores que tornam incomportável a realização das sessões necessárias à obtenção de resultados positivos. Isso seria matar o negócio! Se o preço for adequado, o cliente vai colocar esse dado na balança dos prós nas suas decisões futuras. ▶



CARLOS RAMOS-ILUSTR. PILOTO SPA

Venda em gabinete

Uma vertente fundamental do marketing relacional é a realização da venda. Embora consideremos que qualquer serviço proporcionado requer um processo de venda, seja baseada no aconselhamento, seja promovida por uma demonstração prática, o facto é que podemos utilizar o momento em que temos o cliente no nosso gabinete para “vendermos” produtos ou mais serviços. Teremos todavia que cuidar a forma como efectuamos a promoção da venda.

No que toca a produtos podemos sugerir a sua aquisição para usar em casa nos intervalos dos tratamentos realizados em gabinete, no sentido de reforçar e melhorar os resultados do referido cuidado estético.

Já no que toca à venda de sessões de procedimentos devemos ser moderados e vender séries pequenas e ir avaliando e sugerindo mais à medida que se vão revelando os resultados, estando sempre a tempo de fazer correcções ou alterações no sentido de atingir os fins propostos. Não é adequado vender uma quantidade de sessões excessivas e apresentar resultados incipientes.

Esta venda baseada no aconselhamento está directamente ligada à relação de confiança que se conseguiu estabelecer. Sem se ter obtido a confiança do cliente é prematuro tentar vender algum serviço. Eventualmente, poderemos promover sessões experimentais de cuidados ou produtos, demonstrando resultados e facilitando a venda directa. Em qualquer caso, a venda em gabinete requer alguma contenção e subtilidade, pois a falta de tacto poderá afastar o cliente.

A qualidade do atendimento depende directamente do ambiente envolvente que deve ser tranquilo, aromatizado e de luminosidade adequada

Serviços de qualidade

O relacionamento com clientes nunca será um tema esgotado. Na verdade, foi mais uma reflexão sobre um tema que atravessa horizontalmente todas as actividades económicas e encerra em si mesma a verdadeira essência das empresas de serviços.

Num País sem recursos naturais em termos de matérias-primas, são as empresas e os empresários da área terciária (serviços) que sustentam a economia e são os maiores empregadores. Isto representa uma responsabilidade enorme, pois é neste sector de actividade económica que o País assenta e se revela, por isso é importante sermos profissionais de sucesso e prestarmos serviços de qualidade. O cliente merece! ■

Autor: Cristina Gonçalves Pereira; Formadora com CAP pelo Instituto do Emprego e Formação Profissional; Empresária



SPA H2O