

TROVARE LA PROPRIA IDENTITÀ

“Sheila, quanto posso far pagare i trattamenti “nails” nel mio centro estetico?”

Questa è una delle domande più frequenti delle mie allieve, sia all’inizio del loro percorso da onicotecniche sia dopo anni di lavoro nel settore, che cercano di trovare un equilibrio tra servizio proposto e prezzo richiesto

... di Sheila Oddino

Questo argomento è talmente vasto che ho pensato di suddividerlo in capitoli poiché, le variabili che determinano il rapporto tra valore effettivo del vostro lavoro e valore percepito dal cliente, non si possono riassumere in poche righe ma necessitano di essere approfondite. In questa prima parte cercherò di tracciare delle linee guida che sono certa vi faranno riflettere su un diverso modo di concepire il vostro lavoro.

Chi siete e cosa volete comunicare

Alla base di qualsiasi storia di successo c’è la realizzazione di un’IDENTITÀ. Per capire meglio vi faccio il mio esempio: Sono una professionista specializzata in ricostruzione unghie e nail art, prediligo forme e lunghezze naturali e nail art semplici. Per me il cliente è il centro di tutto, curo molto l’accoglienza e gli dedico tutte le mie energie affinché esca soddisfatto dal mio centro. La mia comunicazione deve far trasparire familiarità e senso di appartenenza. I miei colori preferiti sono il bianco e tutta la gamma dei colori pastello. Sapete cosa ho appena fatto? PERSONAL BRANDING.



Xxxxxxxxxx



Un menu dei trattamenti deve contenere tutte le informazioni del vostro centro in modo dettagliato e graficamente deve avere la vostra identità e stile

Il personal branding è la creazione del tuo marchio, è la firma che ti rende riconoscibile in mezzo a tanti, è il logo ripetuto decine di volte all’interno degli ambienti del tuo negozio e sulle tue pagine social. Creare un brand non è un processo immediato e richiede prima di tutto la realizzazione della propria identità. Creare un’identità richiede tanta consapevolezza sia a livello personale che a livello professionale e i fattori che concorrono a questo processo sono sicuramente l’esperienza sul campo, la formazione, il continuo aggiornamento, il confronto con i propri competitor. Quante volte vi sarà capitato di veder nascere centri estetici “in serie”, di vedere lavori che non vi hanno comunicato nulla perché poco originali, di non saper riconoscere lo stile di un’onicotecnica e di ritenerlo addirittura anonimo. Tutto ciò che desidera una donna è potersi sentire unica, dalla punta delle dita alla punta dei capelli,



La divisa deve essere personalizzata con il vostro logo

il nostro compito è creare un sistema personale di identificazione del nostro stile. Il marchio di una professionista deve rappresentare ciò che siamo: la tua cliente uscirà dal tuo negozio e parlerà con le sue amiche, racconterà il tuo modo di lavorare, come si è sentita durante la seduta, la marca di prodotti che usi (lo saprà solo se saranno comunicati negli ambienti con banner e poster) e diffonderà il nome del tuo brand tra la sua cerchia di conoscenze.

Quali fattori rendono esclusivo il mio servizio?

Metti nero su bianco i punti di forza e quelli di debolezza dei servizi, dell’accoglienza, dell’organizzazione generale del negozio (prodotti, ordini, appuntamenti, iniziative promozionali, vendita prodotti). Dopo aver scritto pro



Anche il profumo per l'ambiente fa parte del proprio personal branding, dev'essere personalizzato

e contro, puoi creare un questionario ben formulato che farai compilare ai tuoi clienti, in forma anonima, grazie al quale scoprirai tantissime cose a cui non avevi pensato: il miglior punto di vista è quello di chi vede dall'esterno.

Con queste semplici domande potrai definire ciò che per te va migliorato ed esaltare gli aspetti che ti rendono UNICA.

Spesso nel mio percorso sono andata da cliente presso i centri estetici concorrenti per capire come ci si sente a ricevere questo tipo di trattamento: ho valutato con occhio osservatore ogni minimo dettaglio che mi potesse servire a migliorare o confermare la qualità dei servizi nel mio centro. Ho viaggiato molto e ho scoperto in vari paesi del mondo un modo di lavorare totalmente diverso dal nostro, ho preso spunto, in molte occasioni, portando nella mia piccola realtà elementi di innovazione, rendendo il mio centro, un luogo esclusivo.

Vediamo quali possono essere i punti cardine di un servizio di questo tipo.

Parto dal presupposto che in un ambiente di lavoro quale il nostro sia dato per scontato l'ordine dei prodotti (vedi il mio articolo sul precedente numero della rivista: la postazione di lavoro racconta chi sei) e pulizia degli ambienti. Date queste premesse il vostro spazio è una tela bianca su cui potete esprimere il vostro stile, raccontare

i trattamenti che eseguite, promuovere le novità in modo accattivante per stimolare sempre la curiosità delle vostre clienti che, tornando da voi, potranno apprezzare le vostre proposte studiate appositamente per loro, quelle che i vostri concorrenti non fanno o che non sviluppano in maniera professionale.

Proposte esclusive

Vi faccio un esempio: nel mio centro estetico ogni mese sviluppavo in modo diverso un trattamento presente sul menù cartaceo che poteva, in base alla stagionalità, riferirsi alle mani o ai piedi. LUXURY PEDICURE: come può risultare esclusivo un trattamento piedi che, solitamente, è tecnico e non emozionale?

Il lancio del momento nel mio centro è la dry pedicure giapponese che non prevede l'utilizzo di acqua né di lame (credo, sgorbie, tronchesine) ma, attraverso l'ausilio di patches a base di acido lattico e salicilico, vengono rimosse le callosità plantari, attraverso punte specifiche della fresa vengono eliminate le cuticole e, con l'utilizzo di paste naturali al the rosso, polvere di riso, ginkgo biloba vengono sbiancate e lucidate le unghie naturali. Per proporre questo servizio esclusivo, ho creato un angolo con bambù, tazze, selezione di tè in pieno stile giapponese. La descrizione deve risultare accattivante e descrivere ogni singola parte del

trattamento in modo dettagliato ed, oserei dire, anche un po' poetico.

Lo stesso sistema si può applicare ad uno smalto semipermanente su cui creeremo nail art che non siano quelle della ricostruzione, sottolineando così l'alta specializzazione legata, per esempio, anche al colore sotto cuticola, al riflesso perfetto e a tutte quelle caratteristiche legate ai prodotti soak off. Un altro FATTORE di ESCLUSIVITÀ è rappresentato dall'accoglienza e dal customer care: ogni tanto mettete accanto a voi o negli spazi dell'accoglienza un registratore e scoprirete che, spesso le conversazioni con le clienti, vertono sulle nostre questioni personali e il momento dell'ascolto e quindi successivamente della vendita viene relegato alla fine della seduta. Dal momento in cui la cliente varca la soglia del nostro negozio si deve sentire al centro delle nostre attenzioni, la protagonista dovrà essere lei e tutte le eventuali problematiche legate al servizio reso dovranno essere risolte con velocità e assoluta professionalità: la cliente non è vostra nemica, se non si comporta come voi vorreste secondo i valori del vostro negozio, potrete decidere voi se accettarla o meno nella vostra attività.

Scegliere i propri clienti, eliminando gli "elementi di disturbo", ci permetterà di dedicare tempo di qualità a chi mostra rispetto per il nostro lavoro.

A chi vogliamo comunicare i nostri valori?

Dobbiamo scegliere il nostro segmento all'interno del mercato.

Come tutte ben sappiamo, il mondo delle unghie è diventato un vero e proprio mercato al minor offerente e, inserirsi in modo casuale, all'interno di esso frutterà ben poco.

Il mio primo consiglio è mai abbassare la qualità e quindi il prezzo per paura di non lavorare: scegliere il proprio pubblico ci permette di fare una naturale selezione di tutti coloro che preferiscono andare dal minor offerente e, vedono il prezzo, come primo criterio di scelta di una professionista.

Scegliere i propri valori significa scegliere, di conseguenza, il proprio pubblico: sconti continui, promozioni a metà prezzo, colori tirati fuori dal cassetto di marche diverse, ambienti confusionari, pubblicità su pagine Facebook più simili ad un mercato che ad un sito di professionisti, degradano la qualità del servizio che rendete al cliente abbassando di conseguenza il valore del vostro lavoro.

Spero di esservi stata utile dandovi alcune linee di riflessione per poter iniziare il lungo processo di identificazione dei vostri valori e, di conseguenza, della vostra identità. Il prezzo rimarrà, di fronte ad un'esperienza unica ed esclusiva, un dettaglio e non un criterio di scelta.



La reception deve parlare di voi: deve essere accogliente, calda e richiamare i vostri colori e la vostra identità