



IL SISTEMA DI LAVORO

Ti sei mai chiesta come vedono la tua attività i tuoi clienti? Mi spiego meglio: prima di essere fornitori di servizi al cliente, siamo clienti

... di Sheila Oddino

Quando entriamo in un ristorante, soggiorniamo in un hotel, andiamo dal parrucchiere, insomma quando paghiamo per avere un servizio diventiamo clienti. Senza ombra di dubbio siamo esigenti, osserviamo i particolari dell'ambiente che ci circonda, la gentilezza e disponibilità dello staff, la pulizia e sicuramente il rapporto qualità prezzo. Poi entriamo nella nostra attività e ci sentiamo a casa, ci rilassiamo, siamo ormai abitudinarie magari settate su regole che da sempre sono state quelle, se riceviamo una critica o una recensione negativa la nostra prima e istintiva reazione è quella di RIFIUTO. I veri professionisti sanno che, al di là della ragione, è fondamentale approcciarsi al cliente valutando, in primis, le sue aspettative. Quando scegliamo un hotel guardiamo le foto, leggiamo le recensioni e ci facciamo un'idea ben precisa di quello che vedremo, dell'esperienza che vivremo. Poi

arriviamo presso la struttura e la camera risulta essere diversa da quello che noi ci aspettavamo, l'accoglienza non è come quella descritta nelle recensioni: ci sentiamo presi in giro perché le nostre aspettative sono state disattese. Questo è un esempio applicabile anche alla nostra attività, ciò che noi postiamo sui social, la nostra comunicazione visiva, deve essere fedele al 100% a ciò che la cliente dovrà trovare da noi. Entrata nel nostro centro, durante la fase della consulenza, che potrà riguardare l'anamnesi della lamina ungueale prima di una ricostruzione, come la progettazione di un sopracciglio in vista di una seduta di dermopigmentazione, la cliente dovrà essere informata su ciò che è possibile fare o meno. Se un'unicofagica desidera una ricostruzione unghie lunga ma il letto ungueale non è adatto, saremo noi con delicatezza, argomentando al meglio le ragioni tecniche a portarla verso un'altra idea...la nostra!

MANTENERE LE PROMESSE

Il cliente ha ragione nel momento in cui vuole qualcosa che gli viene promesso ma poi non mantenuto, noi avremo ragione solo nel caso in cui promettiamo qualcosa che possiamo mantenere.

In questo articolo sarò diretta e per qualcuno, magari, anche un po' antipatica.

IL CLIENTE HA SEMPRE RAGIONE. Mi dispiace dirlo ma è così: per capire un cliente insoddisfatto è necessario mettersi nei suoi panni, solo così potremmo gestire al meglio la contestazione.

Le ragioni dell'insoddisfazione affondano le radici anche nel carattere del cliente: dopo tanti anni di lavoro sul campo posso dire che l'aspetto emozionale, in questi casi, è un fattore che pesa parecchio nella valutazione del servizio ricevuto.

Proprio qui entra in gioco il secondo tipo di comunicazione: fermezza e rassicurazione sono le armi principali per poter risolvere al meglio il rapporto di insoddisfazione. Capire la persona che abbiamo davanti e indagare sui motivi del suo disappunto rendono il nostro lavoro da un certo punto di vista molto impegnativo psicologicamente ma quando la cliente, anche la più difficile, riesce a fidarsi di noi, diventa il lavoro più soddisfacente in assoluto.

Affrontiamo ora il rapporto tra regole stabilite all'interno del tuo centro e il rispetto di queste da parte della clientela.

3 DOMANDE

Voglio farti 3 domande:

1 *nel tuo centro hai delle regole per i tuoi clienti?*

2 *Le fai rispettare?*

3 *Se sì, come?*

Voglio una risposta sincera e non una giustificazione.

Lavoro da anni come consulente presso centri estetici in Piemonte e le giustificazioni sono all'ordine del giorno.

Vi faccio un esempio pratico:

Estetista: "Sheila nel mio centro le clienti non



Sheila Oddino

rispettano gli appuntamenti, disdicono all'ultimo e vogliono essere inserite quando fa comodo a loro."

Sheila: "Come comunichi l'appuntamento?"

Estetista: "Mentre pagano, loro mi dicono quando possono e io cerco di inserirle poi gli lascio il memorandum con data e ora"

Ferriamoci perché ci sono già 2 errori:

1. "loro mi dicono quando possono": questa espressione denota che il potere di decidere come e quando sia in mano loro e noi ci dobbiamo dare, anche se abbiamo l'agenda piena, per venire incontro. La formula corretta è "la settimana prossima ho 2 possibilità per te (cercare di ricordare sempre di scrivere sulla scheda cliente gli orari e i giorni in cui lei è più libera, le clienti sono spesso abitudinarie e bisogna rispettare, nei limiti del possibile, le loro disponibilità) martedì alle 17 avrei anche un pochino di tempo in più da dedicarti (in realtà martedì è una giornata con poco lavoro nel tuo salone e sarebbe meglio che scegliesse questa possibilità piuttosto che il sabato), se no sabato alle 11 ma è un orario molto richiesto e siamo al limite con i tempi. Con questa formula le abbiamo detto noi quando venire e le abbiamo offerto la prospettiva di poterle dare un pochino più di tempo per poterla coccolare: le abbiamo dato una responsabilità e un'opportunità per cui lei si sentirà importante.
2. Il memorandum si usava negli anni '90 quando non esisteva la tecnologia di cui ora disponiamo. Proprio grazie a programmi gestionali possiamo con un solo click ricordare alla cliente il suo appuntamento.





LE RECIDIVE

Ci sarà una percentuale di clienti che disdicono all'ultimo, non avvertono e che hanno atteggiamenti al limite dell'educazione (ho cercato di essere diplomatica). Di solito questa percentuale si attesta a un 5% e tale deve rimanere.

Gli escamotage possono essere vari tra cui:

-per le ritardatarie: i nostri sforzi per educarle non sono serviti? bene, al primo ritardo che superi i 15 minuti non effettuerete il trattamento completo (refill o ribilanciamento per esempio nel mondo nails ma solo un cambio colore).

La cliente ha un'alta capacità di spesa? Questo non deve interferire con le regole che SONO UGUALI PER TUTTI. Spendendo tanto nel tuo salone questa tipologia di cliente crede di comprarti e, secondo te, è giusto nei tuoi confronti e in quelli delle tue clienti che rispettano le regole? Direi proprio di no.

CLIENTE INSODDISFATTO

Ho parlato poco della gestione emotiva del cliente insoddisfatto che ora vorrei sviluppare in modo più approfondito.

Spesso succede che le clienti arrivino al refill con le unghie non in condizioni perfette addossando a noi tutte le colpe...RESPIRATE FINO A 3.

Non entro nel merito delle colpe che hanno generato la causa della rottura ma il segreto è MINIMIZZARE e ricorrere alla nostra capacità di valutazione prima tecnica poi psicologica.

Segnare sulla scheda cambi prodotto, hobbies, eventuali assunzioni di farmaci, ci permettono di conoscere alla perfezione la lamina della cliente evitando errori tecnici.



"Le persone possono dubitare di ciò che dici ma crederanno a ciò che fai".
(Lewis Cass)

Assicurato che abbiamo eseguito alla perfezione il nostro lavoro, proveremo a cambiare prodotto così da fugare ogni dubbio: bisogna spiegare passaggio per passaggio comunicando che, il nostro sforzo di renderla soddisfatta, è il nostro primo obiettivo.

Eseguita la parte tecnica si passa alla rassicurazione e alla minimizzazione, parlando con le nostre clienti si possono trovare le radici del problema: ansia, stress e perfezionismo sono le principali cause delle reazioni a volte spropositate per cui, reagire cercando di avere ragione o addossare la colpa, in difesa del proprio lavoro, non risultano armi vincenti.

Questo piccolo scorcio sulla vita da onicotecnica è un principio di approccio alla grande questione del customer care che svilupperò sicuramente nei prossimi articoli.

