

ATTUALITÀ

Bon ton *e buon business*

ANCHE IL BUSINESS HA IL SUO GALATEO, CHE OCCORRE RISPETTARE. IL CORRETTO UTILIZZO DI QUESTO “BON TON PROFESSIONALE” MIGLIORA LE RELAZIONI CON I CLIENTI, CON UN INNEGABILE EFFETTO SUL FATTURATO.



Partire dalla nostra offerta e ricalibrarla nel rispetto delle esigenze del cliente è sempre un buon inizio ma, in un momento in cui ciascuno di noi sente la necessità di "tornare al centro", può essere più difficile concentrarsi sull'altro.

Per ripartire, però, adesso più che mai abbiamo bisogno di concentrarci sulla qualità del servizio e sulla soddisfazione del cliente.

In questo articolo condivideremo alcuni consigli, buone pratiche e suggerimenti per ricominciare con stile e positività, trasformando le norme di sicurezza recentemente imposte a tutti gli operatori della bellezza nell'occasione unica di offrire un'esperienza esclusiva e indimenticabile, focalizzando tutta l'attenzione in uno speciale one-to-one con i clienti.

L'accoglienza comincia molto prima dell'arrivo in struttura: benvenuta tecnologia per gestire in maniera ottimale le agende, velocizzare i processi e ridurre il margine di errore, ma **i rapporti umani, il sorriso e la buona educazione restano sempre i protagonisti di un servizio impeccabile.**

Ci focalizzeremo sulle fasi più importanti di un'esperienza beauty dal punto di vista del cliente: il momento del Desiderio, della Ricerca, della Prenotazione, della Permanenza e del Ritorno.

Desiderio

Iniziamo esaminando il momento in cui il cliente elabora il desiderio di concedersi un momento tutto per sé.

In questa fase, cerca idee e soluzioni giuste.

Come possiamo diventare parte attiva nella creazione del desiderio?

Creiamo la nostra **vetrina online: immagine e contenuti social per diventare un punto di riferimento di ispirazione e aspirazione.**

Lavoriamo sulla comunicazione social con contenuti interessanti e sempre aggiornati: nuove tendenze, idee per l'estate e consigli per un cambio di look.

Pubblichiamo foto della nostra struttura illustrando le nuove disposizioni di sicurezza, per anticipare le domande e dimostrare di essere pronti a trasformare ogni norma in opportunità per il cliente.

A titolo di esempio: la distanza di sicurezza e gli ingressi solo su

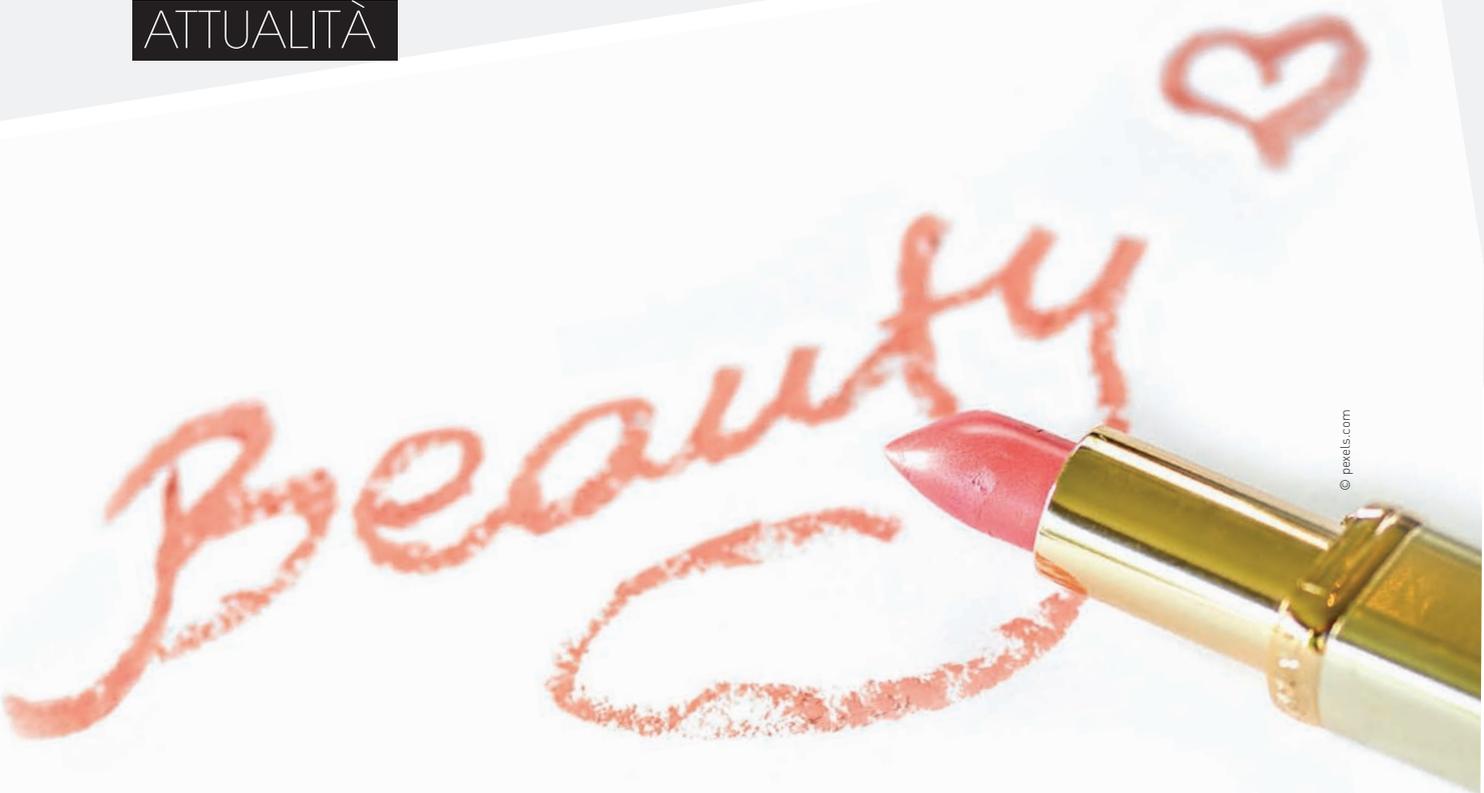
appuntamento regalano al cliente una nuova privacy e garantiscono tutta l'attenzione del professionista sulle sue esigenze. Le norme di igiene sono sempre state prioritarie, ma adesso abbiamo l'occasione di renderle evidenti.

L'idea in più. Possiamo ricorrere anche alle VIP card e agli abbonamenti. Favorire l'acquisto di pacchetti consente ai professionisti una maggiore liquidità e una programmazione puntuale degli appuntamenti, e ai clienti la garanzia di essere seguiti con costanza prenotando in anticipo i momenti e le date a loro più consoni.

Consiglio. Le promozioni non devono essere comunicate come un risparmio ma come un dono, un segno di riconoscenza. Soprattutto in un momento in cui un trattamento di bellezza - di qualunque natura - non è una spesa necessaria, potrebbe generare un lieve senso di colpa e alcuni clienti potrebbero vivere lo sconto - soprattutto se non significativo - come un'offesa. Trasformare uno sconto in un regalo fornisce invece una gratifica ulteriore, "un qualcosa in più che in altre circostanze avrei dovuto pagare e che invece oggi, grazie alla mia scelta di prendermi cura di me, è regalato".

Ad esempio, invece di 10€ di sconto, regalate uno smalto o una lima professionale per "eventuali ritocchi" fino al prossimo appuntamento, oppure uno styling delle sopracciglia per la prossima volta, e così via.





© pixels.com

Ricerca

Il desiderio comincia a definirsi e determina la ricerca del professionista ideale per realizzarlo.

Per farci scegliere anche dal cliente che ci passa accanto, curiamo nei dettagli la nostra **vetrina offline**.

Sicuramente un'opportunità offerta da questo momento è la riscoperta del "chilometro zero": mai come adesso si noteranno e prediligeranno le attività della propria città/quartiere.

Già in vetrina **prevediamo un piccolo segno di benvenuto**: possiamo esporvi le promozioni del momento, i nuovi prodotti, le ultime tendenze, le peculiarità della nostra realtà e i servizi in cui siamo specializzati.

Questi piccoli accorgimenti, senza costi, possono rivelarsi un'idea vincente per attirare nuovi clienti.

Consiglio. Il tono e il linguaggio devono essere coerenti con lo stile che contraddistingue il nostro modo di comunicare (formale, informale, ecc).

Un esempio di comunicazione formale: "Gentili clienti, vi aspettiamo con le nuove linee di prodotti/trattamenti".

Un esempio di comunicazione informale: "Tante ore davanti al computer? Offerta speciale per massaggio drenante a studenti o smart worker".

Se la propria politica aziendale non consentisse questo tipo di comunicazione, possiamo attingere a frasi motivazionali che stimolino la voglia di prendersi cura di sé e di cambiare, da realizzare come vetrofanie oppure da scrivere e cambiare spesso su una lavagnetta. Ad esempio: "Abbi buona cura del tuo corpo, è l'unico posto in cui devi vivere" (Jim Rohn).

Prenotazione

È il primo momento di reale contatto con il cliente: ogni gesto e ogni parola può essere decisivo.

Come relazionarsi al telefono? Cordialità, gentilezza e buonumore sono principi fondamentali per la buona relazione col prossimo (mai rispondere con un "Ciao" o "Salve" o, ancor peggio, "Sì, pronto?").

A meno che non ci sia stato espressamente concesso, mai dare del tu ai clienti. Adottiamo uno stile formale, ad esempio: "Estetica Irene buongiorno, sono Chiara, come posso aiutarla?".

Molto probabilmente ci sarà un primo scambio di battute, prevalentemente a tema riapertura, lockdown e difficoltà legate al fai-da-te:

- non lamentiamoci e non parliamo della nostra situazione, l'unico messaggio che deve passare è la gioia di riaprire e rivedere i clienti;
- rassicuriamo il cliente preoccupato del suo aspetto: tutto si sistema, viene da voi apposta!

Nel fissare un appuntamento, dobbiamo essere sempre propositivi offrendo diverse soluzioni di date e orari. È questo il momento per comunicare - in modo morbido e non aggressivo - speciali promozioni per le giornate con meno affluenza oppure proporre di dilazionare i trattamenti per durata, pianificando insieme un planning dettagliato di appuntamenti.

Anticipiamo tutte le indicazioni specifiche di questo momento, ad esempio quelle riguardanti i pagamenti (contactless o in contanti).

Ricordiamo ai clienti - sempre con garbo e positività -

che la puntualità è più che mai importante: “In questo momento un ritardo mi costringerà a ridurre il tempo che vorremmo dedicarle”.

Quando sorridiamo, la voce cambia: quindi sorridiamo sempre quando rispondiamo al telefono!

L'idea in più. In caso di appuntamenti con clienti indecisi, può essere utile condividere i benefici dei trattamenti (ad esempio quelli dei vostri fornitori o, se avete canali digitali aggiornati, invitare i clienti a consultare le vostre pagine social) per restare presenti nella mente del cliente, consolidandoci come punto riferimento e veri consulenti di bellezza.

Chiediamo ai clienti che arrivano in negozio o ci contattano telefonicamente se sono interessati a ricevere via messaggio le promozioni speciali o informazioni su eventuali aperture extra.

È possibile infatti creare un gruppo broadcast di WhatsApp con tutti i numeri che ci interessa raggiungere: quando si invia un messaggio alla lista broadcast, il messaggio verrà inviato a tutti i destinatari che hanno il nostro numero salvato nelle rubriche dei

loro telefoni. Questi lo riceveranno come un normale messaggio individuale e, quando risponderanno, visualizzeremo un normale messaggio nella nostra schermata chat.

Consiglio. Il telefono è uno strumento privato: non solo è importante chiedere il permesso di utilizzare quel numero ma è necessario anche anticipare la frequenza con cui si ipotizza di inviare comunicazioni. Sugeriamo di non superare la cadenza mensile, per evitare di essere invadenti e trasformare un servizio in un disservizio.

Permanenza

Una volta fissato l'appuntamento, è consigliabile ricorrere alla tecnica del Remind: al fine di gestire in maniera ottimale eventuali disdette, contatteremo il cliente qualche giorno prima, così da rafforzare ancora di più il rapporto e confermare la prenotazione.

Finalmente è il giorno dell'appuntamento e l'accoglienza deve essere studiata, dedicata, personalizzata e speciale.

Benvenuto. Lavorare solo su appuntamento può indurre a lavorare in velocità. Il cliente non deve mai percepire fretta ma anzi deve essere celebrato perché, dopo mesi, ha deciso di regalarsi un momento per sé nella nostra struttura.

Avete presente quando si dice "sorridere con gli occhi"? Dovendo indossare sempre la mascherina, la cura degli occhi e il far trapelare le emozioni positive con lo sguardo diventano ancora più importanti. Dedichiamo anche a noi stessi un'attenzione in più, ricordando però di usare un make-up semplice. Per fortuna la necessità di cambiare spesso le mascherine ci eviterà di incorrere in situazioni spiacevoli di macchie di trucco!

Chiacchiere. Mai come oggi il valore dell'ascolto diventa imprescindibile. Bisogna dialogare con il cliente per avvicinarsi alle nuove esigenze che avrà sviluppato in questi mesi. È fondamentale comprendere che la persona è cambiata, ha fatto esperienze e acquisito capacità.

- Chiediamo al cliente come si è preso cura di sé in questi mesi e come si è trovato a fare tante nuove cose da solo. Sarà un buon modo per fargli fare un confronto mentale e ricordargli come si sta bene ad avere qualcuno che si prende cura del suo benessere.
- Non commentiamo l'aspetto del cliente ma poniamo l'accento su come lo si trova bene: lo farà sentire

soddisfatto di sé, al centro dell'attenzione e non si sentirà giudicato.

- A meno che non ne parli il cliente, non incentrate le conversazioni solo sul Covid e sulla situazione difficile che stiamo vivendo. Certamente sapremo trovare argomenti interessanti per distrarre e intrattenere il cliente che non trattino necessariamente di un'emergenza sanitaria globale.

Ospitalità. Non potendo - per ora - offrire tisane o caffè, consigliamo di curare l'ambiente per dare un senso di coccola e fare festa insieme. Qualche idea:- fiori freschi all'ingresso;

- se nella struttura ci sono dei monitor, mostriamo contenuti interessanti e fruibili (ad esempio, video di trucco con focus sguardo) senza volume;
- la musica di sottofondo non deve diventare un elemento di disturbo ma creare un ambiente rilassante e/o allegro (anche qui, la tipologia dei clienti e l'ascolto delle loro impressioni possono aiutarci a selezionare il genere più gradito);
- se utilizziamo fragranze per ambienti, ricordiamo che tendenzialmente i gusti delle persone sono cambiati (per allontanarsi dai tipici odori dei gel igienizzanti oggi si prediligono le note floreali).



Consiglio. A fine di ogni giornata, prendiamoci 5 minuti per allinearci con i nostri collaboratori e ascoltare i loro punti di vista e le loro riflessioni. Non solo ci permetterà di verificare che tutti gli accorgimenti scelti siano in linea o graditi dalla clientela, ma anche di raccogliere qualche suggerimento in più dalla loro viva voce. Questo confronto sarà indispensabile sia per proseguire o migliorare sia per rinforzare il legame con i collaboratori: sono loro il nostro principale contatto con il cliente, devono essere loro i primi a sorridere.

L'idea in più. Consigliamo di disporre i prodotti igienizzanti in contenitori personalizzati. Sicuramente tutti uguali e neutri e - perché no - con l'adesivo del logo della nostra attività. Una piccola azione che non passerà inosservata e farà sentire la clientela a proprio agio con le nuove misure di sicurezza.

Ritorno

Anche il follow up e la reputazione hanno la loro importanza: è il momento per valorizzare e consolidare la relazione con il cliente rendendolo fedele e, magari, ambasciatore del nostro brand.

Prima di andare - Offline. Anticipiamo esigenze/scadenze invitando il cliente a prenotare il prossimo appuntamento e a indicare le proprie preferenze di orario o giornata. In questa sede, chiederemo l'autorizzazione a contattarlo non solo per il Remind ma per avvisarlo in caso l'agenda liberasse nuovi orari o date in linea con le sue preferenze. È una piccola attenzione che viene sempre interpretata come gesto di grande rispetto per gli impegni del cliente e quindi inevitabilmente molto apprezzato.

Per invogliare un cliente a tornare, possiamo ricordargli che qualora segnalasse la nostra struttura ad altri, di specificare di presentarsi a suo nome: in questo modo la prossima volta potremo essergli riconoscenti. È un modo garbato anche per mappare a quali clienti riservare particolari accortezze in futuro.

Prima di andare - Online. Le foto del prima-e-dopo sono sempre molto seguite sui social, e per noi diventa



un ottimo modo per mostrare le nostre abilità. Stimoliamo la pubblicazione da parte dei clienti dei risultati ottenuti, creiamo l'hashtag della nostra struttura (ad es. #esteticalrene), per condividere immagini e video, creare movimento sui social e ampliare e fidelizzare la community di riferimento.

Ricordiamo però che è meglio non abusare degli hashtag in un post di Instagram, recenti studi suggeriscono di non superare i 5; per scegliere i migliori, uno strumento molto utile è Hashtagfinder.com



Chiara Badini

È project manager di iniziative di marketing culturale e reputazionale per 'Laboratorio delle Idee', agenzia di comunicazione, consulenza strategica e pubbliche relazioni che opera dal 1996 a Bologna. All'interno delle consulenze di Business Bon Ton dedicate a imprenditori e aziende per perfezionare le modalità di contatto con i clienti, cura le buone pratiche sui nuovi strumenti di comunicazione. È "la penna" del Galateo Secondo Labidee, una delle rubriche più lette del website dell'Agenzia. www.labidee.it