

DICAS SEBRAE

Salão de beleza

*Cliente fiel: o grande
segredo dos negócios*



Recife, 2010

Conselho Deliberativo - Sebrae Pernambuco

Banco do Brasil - BB

Banco do Nordeste do Brasil - BNB

Caixa Econômica Federal - CEF

Federação da Agricultura do Estado de Pernambuco - Faepe

Federação das Associações Comerciais e Empresariais de Pernambuco – Facep

Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de Pernambuco - Fecomércio

Federação das Indústrias do Estado de Pernambuco - Fiepe

Instituto Euvaldo Lodi - IEL/PE

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae

Secretaria de Desenvolvimento Econômico do Estado de Pernambuco - SDE

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Estado de Pernambuco - Senac/PE

Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial do Estado de Pernambuco - Senai/PE

Serviço Nacional de Aprendizagem Rural do Estado de Pernambuco - Senar/PE

Sociedade Auxiliadora da Agricultura do Estado de Pernambuco

Universidade de Pernambuco – UPE

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Ricardo Essinger

Diretor-superintendente

Nilo Simões

Diretora técnica

Roberta Correia

Diretor administrativo-financeiro

Gilson Monteiro

Unidade Comércio e Serviços

Coordenação técnica e de conteúdo | Valdenice Ferreira

Autora

Maria Fernanda Coutinho Cordeiro

Supervisão editorial

Unidade de Comunicação e Imprensa – Sebrae | Janete Lopes (gerente)

Comissão de Editoração Sebrae 2010

Ana Cláudia Dias

Ângela Miki Saito

Carla Almeida

Eduardo Maciel

Janete Lopes

Jussara Leite

Roberta Amaral

Roberta Correia

Silvana Salomão

Tereza Nelma Alves

Revisão

Betânia Jerônimo

Ilustrações

Joana Velozo

Projeto gráfico e diagramação

Z.diZain Comunicação | www.zdzain.com.br



0800 570 0800

De segunda a sexta-feira, das 8h às 20h

www.pe.sebrae.com.br

INTRODUÇÃO

O Sebrae em Pernambuco iniciou em 2010 um projeto voltado para o segmento da Beleza, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento dos salões da Região Metropolitana do Recife.

A primeira ação com esse grupo foi a realização de diagnóstico visando conhecer o mercado da beleza e suas principais dificuldades. A partir desse estudo iniciamos as intervenções de melhorias nas empresas acompanhadas pelo projeto e, surgiu, então, a ideia de elaborar quatro cartilhas tratando dos principais problemas enfrentados pelos empresários deste segmento.

As áreas gerenciais abordadas nas cartilhas foram divididas da seguinte forma:

- Pessoas - Relações Interpessoais e Desenvolvimento de Equipes;
- Atendimento - Cliente fiel: O grande segredo dos negócios;
- Qualidade dos serviços - Postura profissional e normas técnicas;
- Finanças - Boas práticas para a gestão financeira.

Desejamos uma boa leitura desta cartilha e que ela contribuía para o seu sucesso empresarial.

Bom estudo!





1 | CONHECENDO CLIENTES

Conhecer bem o cliente é o primeiro passo para o sucesso no atendimento e no relacionamento.

Portanto, é o momento de:

- . ENTENDER O CLIENTE COM SUAS REAIS NECESSIDADES, EXPECTATIVAS E SONHOS;
- . ATENDÊ-LO E SATISFAZÊ-LO EM SEUS ANSEIOS;
- . OFERECER PRODUTOS E SERVIÇOS QUE SE TORNEM UMA SOLUÇÃO POSSÍVEL.

BLÁ
BLÁ

BLÁ BLÁ

zzzz



2 | PROSPECTANDO CLIENTES

Prospecção é o “método e/ou técnica empregada para localizar ... jazidas minerais” (Dicionário Aurélio).

A definição do Aurélio é muito apropriada para a nossa realidade. Basta que possamos entender que a prospecção é uma estratégia e, como tal, podemos entender que bons clientes podem ser verdadeiras jazidas minerais, uma fonte de riquezas da qual precisamos para sobreviver em nosso negócio.

Assim, a prospecção é o ato de identificar e buscar novos clientes no mercado.

Normalmente não sabemos onde estão

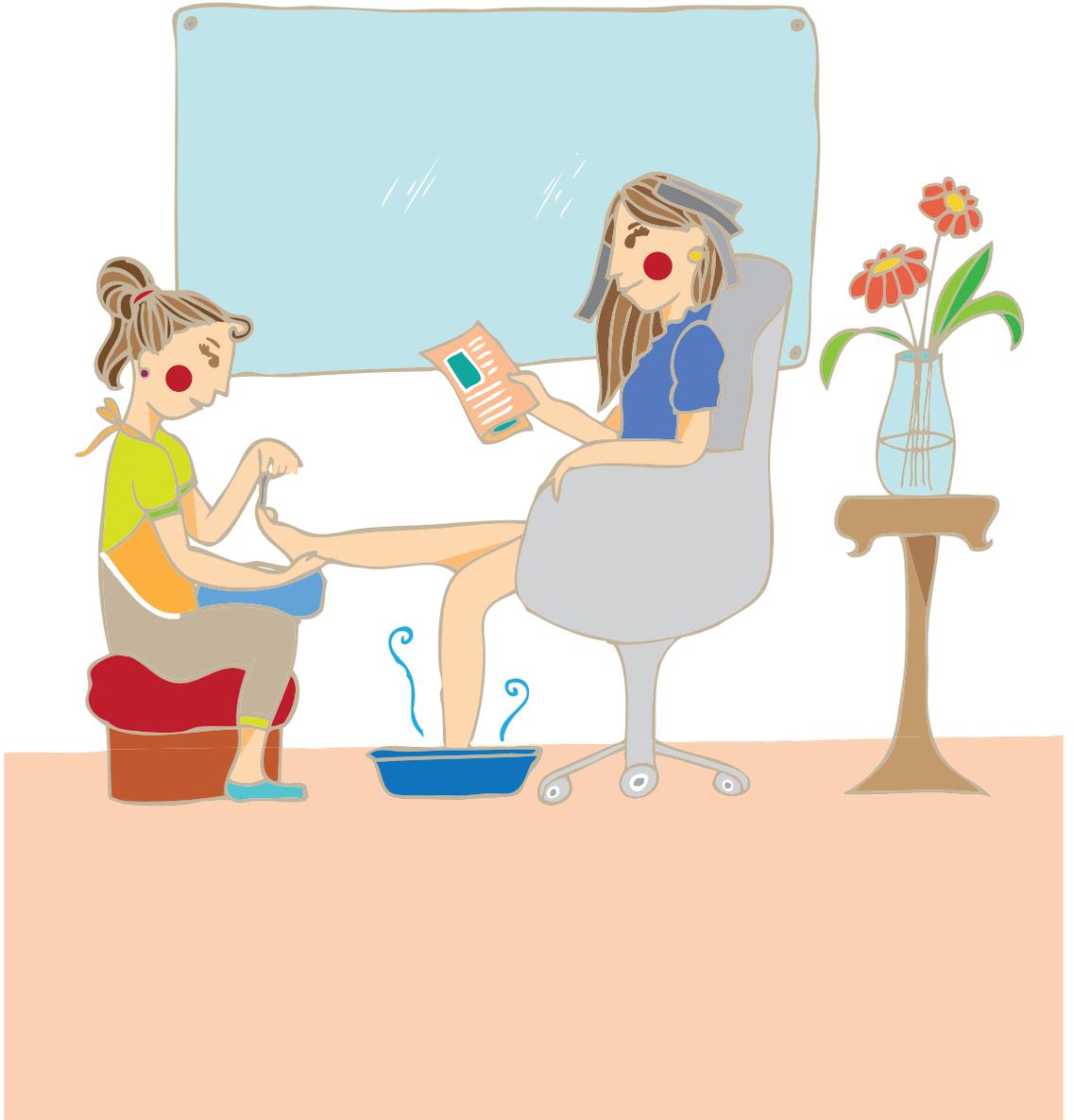
e quem são nossos clientes potenciais. O que fazer, então, para identificá-los?

O objetivo é traçar um perfil básico dos clientes potenciais de seu produto ou serviço. Depois de identificados, procurar saber onde podemos encontrá-los.

O *marketing* é um grande aliado da prospecção. Sempre que possível, devemos utilizar esta ferramenta para potencializar resultados positivos na arte de conquistar novos clientes.

Vejamos, a seguir, algumas formas eficientes que podemos usar para prospectar clientes:

- reuniões sociais/familiares (ótima ocasião para promover nosso negócio. As conversas informais criam oportunidades para identificar quem pode ser cliente potencial);



- indicação (uma poderosa e velha arma de prospecção: perguntar para seus clientes fiéis se eles podem indicar parentes ou amigos que também possam se interessar por seus produtos/serviços);

- abordagem de clientes que apenas entram para olhar e saber preços (aproveite a ocasião para se aproximar das pessoas, falar de seus serviços, sugerindo algo interessante para elas).

Penso que já está devidamente clara para você a importância da prospecção, porém não custa lembrar que ainda podemos utilizar outras fontes:

- livros de personalidades sociais;

- lista de academias e clubes sociais;

- clínicas médicas de especialistas em dermatologia, ginecologia, mastologia, pois nestes locais circulam um grande número de pessoas.

Por fim, converse e fale com as pessoas. Com quantas mais falar, maiores serão as chances de gerar negócios.

Porém, cuidado. Você deve ter uma apresentação pessoal adequada, cuidar do que diz e conhecer muito bem os benefícios dos produtos e serviços com os quais trabalha.

Lembre-se que causar uma boa impressão irá gerar impacto no cliente e despertar curiosidade em lhe visitar.

Finalmente quero afirmar que as estratégias indicadas não são apenas teorias. Elas funcionam mesmo, desde que tenhamos perseverança em nossas rotinas diárias.

O SERVIÇO PÓS-VENDA COMO DIFERENCIAL

Manter um bom cliente hoje exige muito jogo de cintura. A qualidade, o bom atendimento e o cumprimento de prazos deixaram de ser os diferenciais da concorrência. Como fazer, então, para se manter competitivo?

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje é o pós-venda, caracterizado como elemento de fidelização de clientes. Vamos tratar com seriedade este tema.

Segundo Roberto Libardi, ser fiel é:

- ser digno de fé;

- ser leal a seus compromissos;

- ser seguro e não falhar.





3 | FIDELIZAÇÃO

Em linhas gerais, fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes, evitando que eles migrem para a concorrência, bem como o valor total de negócios com cada um deles.

E POR QUE FIDELIZAR?

Custa cinco vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um cliente excelente.

Estima-se que 65% dos negócios vêm de clientes já existentes (e não de clientes novos).

Cliente fidelizado ajuda a divulgar a boa reputação de seus produtos/serviços.

SATISFAÇÃO GARANTE FIDELIZAÇÃO?

A satisfação pode ser obtida em uma única transação, mas a fidelidade só se conquista a longo prazo.

PODEMOS COMPRAR FIDELIDADE?

A fidelização deve ser um processo contínuo de conquista da lealdade, porque nenhum cliente é fiel de vez em quando nem para sempre.

COMO CONQUISTAR A FIDELIZAÇÃO DE NOSSOS CLIENTES?

Primeiramente nossos clientes precisam ser identificados.

É preciso aprender sobre eles e transformar esse conhecimento em ações práticas.

E estabelecer uma relação de confiança, satisfazendo-os.



CONHECENDO OS TIPOS DE CLIENTES

. Cliente externo

. Cliente pessoal

. Cliente da concorrência

. Cliente interno

CLIENTE EXTERNO

Aquele que compra e paga seus produtos e serviços. É a verdadeira razão de ser das empresas. Merece o máximo de atenção e, para ele, as estratégias de fidelização são essenciais, pois este cliente traz o resultado esperado pelas empresas.

CLIENTE PESSOAL

É aquele com quem convivemos diariamente, influenciando nossas vidas e suprindo nossas necessidades emocionais e sociais. Mantê-lo satisfeito nos garante paz de espírito, apoio, reconhecimento, compreensão e realização enquanto pessoa.

CLIENTE DA CONCORRÊNCIA

Cliente externo que compra dos concorrentes e não de nós. Este cliente, somado aos nossos clientes, forma o que chamamos de mercado atual. É necessário ana-

lisá-lo para descobrir o que o faz comprar dos concorrentes, estabelecendo estratégias para conquistá-lo.

CLIENTE INTERNO

Aquele que trabalha dentro do salão, trocando informações, trabalho e cooperação. Cliente que faz todo o processo, desde o atendimento inicial até a finalização do serviço.

Por esse motivo, antes de incentivar processos de fidelização de clientes, devemos olhar para dentro de casa e lembrar que a fidelização começa com nossos colaboradores.

COMO FIDELIZAR ESTRATÉGIAS FUNDAMENTAIS?

Cliente externo

- Ter o foco nele (o que deseja, qual a sua real necessidade, como surpreendê-lo).
- Gerenciá-lo (e não os produtos).
- Apoiar e incentivar suas ações.

Cliente interno

- Investir em capacitação e treinamento.



PROMOÇÃO
CORTE
ESCOVA
MANICURE
DEPILAÇÃO

- Adotar uma política interna de benefícios.
- Zelar para um bom ambiente de trabalho.

GESTÃO DE RELACIONAMENTO COM CLIENTES

Antes de iniciar um programa de relacionamento com a clientela, o salão precisa definir o que diferencia cliente de usuário. Usuário é aquele que não gera o lucro ideal, que visita seu salão esporadicamente. Já cliente é aquela pessoa que garante a receita do salão e tem o hábito de frequentar seu estabelecimento.

Pode até parecer estranho, mas isso é necessário, porque nem todos que utilizam os serviços são clientes.

Os salões que irão ganhar vantagem competitiva são os que conseguirem separar da sua base de clientes os mais valiosos (e com maior potencial de crescimento) dos menos valiosos. Ao fazer isso, é possível ser assertivo nas ofertas e campanhas de relacionamento.

Dicas para realizar uma boa gestão de relacionamento com os clientes:

- definir quem são os clientes fiéis;

- observar a frequência, os serviços utilizados e o tíquete médio (valor gasto);

- criar grupos com perfis semelhantes de consumo, separando os clientes em blocos. Assim é possível visualizar como o faturamento está distribuído e quem são os clientes mais e menos valiosos. É necessário obter os dados básicos deles, tais como nome, telefone, endereço e data de aniversário;

- criar campanhas diferenciadas para o grupo de clientes mais valiosos, porque perdê-los pode comprometer a lucratividade do salão. Tratar os clientes diferentes de forma diferente é vital, porque perder um deles pode representar um prejuízo enorme para a empresa.

Há salões de beleza que não têm ideia do valor do cliente que perderam, porque tentaram agradar um consumidor de menos valor. Às vezes somos tentados a dar tudo para o cliente novo e nos esquecemos do antigo.

Para que uma gestão de relacionamento com o cliente possa funcionar, é preciso que todos prestem atenção nele, sabendo o que gosta de ler e comer, bem como cor favorita, perfume etc. Tais fatores precisam ser considerados para que no momento oportuno a empresa o surpreenda.



Um dos consumidores mais valiosos é aquele que, além de usar os serviços, indica a empresa para outras pessoas. Quando ele fizer isso, em vez de conceder um desconto em qualquer serviço, mande um buquê de rosas ou uma caixa de chocolates. Para isso, é necessário saber se o cliente gosta de rosas ou chocolates. Ao receber esses mimos com uma carta de agradecimento, ele vai se sentir mais valorizado do que se recebesse um desconto.

É importante lembrar que programas de fidelidade ou de incentivo, como comprar dez serviços e ganhar um, não são programas de gestão de relacionamento. Eles somente são caracterizados quando o salão for capaz de tratar o público diferente de forma diferente.

Cabe também destacar que o mercado disponibiliza vários *softwares* que podem ser um forte aliado na gestão administrativa do salão. Porém, vale ressaltar que essa ferramenta, para funcionar adequadamente, necessitará de um profissional capacitado nesta prática, de modo a não descuidar de alimentar o banco de dados, registrando todas as informações vitais do cliente, além dos serviços realizados, da frequência, dos produtos adquiridos etc.

PORTANTO...

O cliente é tudo. Um atendimento de qualidade, sincero, faz com que o cliente volte e identifique outros clientes. Apesar da satisfação do cliente ser primordial para qualquer salão de beleza, a satisfação isolada não é suficiente para a conquista de clientes fiéis, já que altos níveis de satisfação não resultam, necessariamente, em visitas regulares e aumento de faturamento.

A partir desse ponto, a fidelidade torna-se ideal. Saber quem são os seus clientes e os serviços que eles compram pode trazer valiosas informações para o salão de beleza, com a participação dos profissionais envolvidos.

Muitos salões não sabem o número de clientes atendidos por mês, nem quantos retornaram no mês seguinte. Fica aqui uma sugestão: o cliente é rei, independente do porte do salão. Cave, conquiste e fidelize seu cliente, pois ele se tornará o maior veículo de propaganda do seu salão de beleza.

A propósito, como o seu salão está tratando os clientes?



DICAS E SUGESTÕES DE CAMPANHAS

- Aniversário do salão (ofereça preços ou condições especiais por ocasião do aniversário do salão. Promova a semana, quinzena ou mês. Faça isso apenas uma vez por ano).

- Aniversário do cliente (ofereça uma vantagem ou um desconto para os que fazem aniversário no mês ou na semana, ou mesmo no dia em que estão aniversariando).

- Apresentação de um amigo (ofereça vantagens para incentivar seus clientes a trazer amigos para o salão. É uma campanha onde amigo indica amigo).

- Balões da sorte (coloque vários balões pendurados, contendo papéis com percentuais de desconto. Na hora de pagar, o cliente estoura um balão e ganha o respectivo desconto).

- Bolinhas da sorte (coloque um grande garrafão de vidro repleto de bolinhas coloridas. Os clientes preenchem uma cartela de palpite, indicando a quantidade de bolinhas que há no garrafão. Em uma data pré-estabelecida, o salão revela a quantidade de bolinhas e entrega o prêmio ao cliente que acertou ou ao que mais se aproximou do número exato).

Brindes (escolha brindes geralmente de

pequeno valor, onde aparece estampado o nome do salão. Podem ser batons, toucas de cabelo para usar no banho etc).

- Concursos (há vários tipos, entre eles completar uma frase, criar um *slogan*, e assim motivar a competição entre os participantes, gerando movimento no salão).

- Parcerias com fornecedores (faça acordos com seus principais fornecedores para obter apoio em promoções cooperadas e vantagens adicionais para seus clientes).

- Atividades sociais (associe a promoção com algumas atividades sociais, tais como desfiles, feiras, eventos filantrópicos, palestras etc. Ofereça descontos ou ingressos gratuitos, a fim de apoiar a realização desses eventos, dando-lhe visibilidade).

- Dia do profissional (praticamente todas as profissões são homenageadas em um dia do ano. Faça um calendário dessas datas e ofereça, no dia a ser festejado, condições especiais para seus clientes).

- Estações do ano (proveite o período de chegada das estações e faça promoções especiais como as de verão e primavera).



- Fidelidade (através de cartões, cartelas, selos ou carimbos, o salão poderá controlar o número de vezes que os clientes lá comparecem. Após um determinado período e a cartela totalmente preenchida, o cliente fará jus a uma cortesia determinada pelo salão).

- Festivais (faça uma parceria com seus fornecedores e escolha uma determinada linha de produtos, promovendo um festival e incrementando a venda de produtos e serviços).

- Gratuidade (a palavra "grátis" é mágica, principalmente em promoções. Ofereça algo grátis somente se o cliente tiver a certeza de que realmente está ganhando algo que não está pagando de outra forma).

- Horários (conquiste uma nova clientela estendendo o horário de funcionamento do salão - até às 21h ou aos domingos).

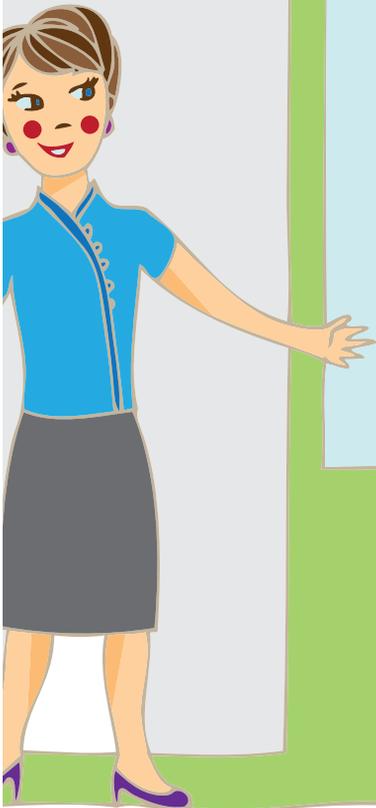
Sorteios (diferentemente do concurso, nesta promoção o cliente não precisa fazer nada. O que conta é o fator sorte. O salão estabelece um prêmio para ser sorteado com os clientes que mais realizaram serviços no mês).

É possível realizar tudo isso, desde que se faça um planejamento das ações.

Lembre que fornecedores são parceiros e o custo das ações será infinitamente pequeno diante das possibilidades de ganho que virão.



PROMOÇÃO



SEBRAE EM PERNAMBUCO

SEDE

Rua Tabaiaras, 360
Ilha do Retiro - Recife/PE
CEP 50750-230
Tel: (81) 2101.8400
Fax: (81) 2101.8505

UNIDADE DE NEGÓCIOS MATA SUL

Rua Vigário João Batista, 154
Centro - Cabo de Santo Agostinho/PE
CEP 54505-470
Tel: (81) 3518.2323

UNIDADE DE NEGÓCIOS AGRESTE CENTRAL E SETENTRIONAL

Rua Adjair da Silva Casé, 277
Indianópolis - Caruaru/PE
CEP 55024-740
Tel: (81) 2103.8400

UNIDADE DE NEGÓCIOS AGRESTE MERIDIONAL

Rua Maurício de Nassau, 82
Centro - Garanhuns/PE
CEP 55293-100
Tel/Fax: (87) 3762.1752

UNIDADE DE NEGÓCIOS SERTÃO CENTRAL, MOXOTÓ, PAJEÚ E ITAPARICA

Praça Barão do Pajeú, 929
Centro - Serra Talhada/PE
CEP 56903-420
Tel/Fax: (87) 3831.2496

UNIDADE DE NEGÓCIOS SERTÃO DO ARARIPE

Rua Ver. José Santiago Bringel, 70
Centro - Araripina/PE
CEP 56280-000
Tel: (87) 3873.1708

UNIDADE DE NEGÓCIOS SERTÃO DO SÃO FRANCISCO

Av. 31 de Março, s/n
Centro de Convenções - Petrolina/PE
CEP 56300-000
Tel: (87) 2101.8900
Fax: (87) 2101.8912