



8 PASSOS PARA MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NO MEU SALÃO

Introdução	3
O que é a experiência do cliente e qual é a sua importância?	5
Como melhorar a experiência do cliente em 8 passos?	7
Em quais empresas se inspirar?	14
Conclusão	18
Sobre o Sebrae	20



INTRODUÇÃO

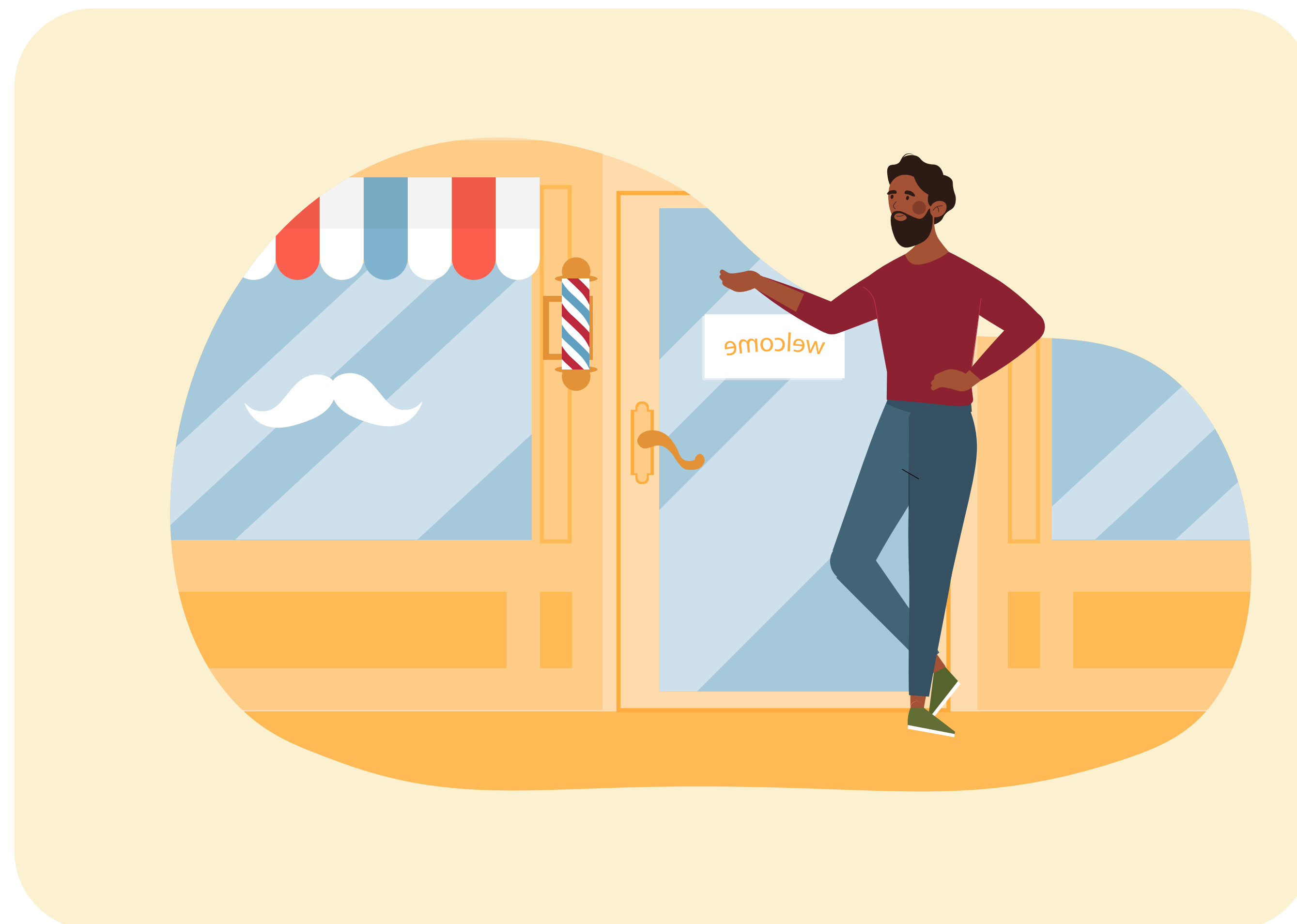


Imagine um cliente que foi até o seu salão e teve uma experiência ruim. Ele dificilmente voltará e, ainda pior, poderá atuar como um detrator da marca — falando mal do estabelecimento para os seus amigos e/ou familiares. Por isso, **é crucial investir na experiência do cliente.**

Uma boa experiência gera fidelidade, de forma que faz o público voltar mais vezes e até aceitar pagar um pouco mais pelos seus procedimentos estéticos. Além disso, **é inegável que ela contribui para reforçar a imagem do estabelecimento**, tornando-o mais conceituado e requisitado na região.

Na prática, essa melhoria depende de alguns passos. É importante conhecer bem os seus clientes, de modo que se consiga antecipar as suas necessidades e atendê-las com alta qualidade. Nesse mesmo contexto, é útil investir na **melhoria dos seus processos, produtos e serviços.**

O assunto é tão amplo quanto importante, por isso, criamos um guia completo. Com este e-book, você vai compreender o que é e como melhorar a experiência do cliente. Confira!





O QUE É A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E QUAL É A SUA IMPORTÂNCIA?



Todo cliente conta com uma série de pontos de contato com o seu salão. Bons exemplos são quando ele liga para saber dos seus horários, visita a sua página nas redes sociais, busca um estacionamento na frente do empreendimento e recebe o primeiro atendimento.

A somatória dos pontos de contato entre consumidor e empresa é chamada de experiência do cliente. Em outros termos, **é o conjunto de percepções e de impressões que o consumidor tem do seu salão**, depois de certas interações com o seu negócio e/ou dos procedimentos.

Uma experiência negativa pode ser realmente ruim, pois gera descontentamento, inibe novos consumidores e pode até enviar os atuais clientes para a concorrência. Conseqüentemente, isso prejudica os seus resultados financeiros e compromete a sua sobrevivência no mercado.

Por outro lado, uma boa **experiência costuma render grandes vantagens**, como:

- o aumento do grau de satisfação dos clientes com o estabelecimento;

- a elevação do número de vendas recorrentes (ou seja, mais vendas para o mesmo cliente);
- o acréscimo de consumidores promotores da marca, que falam bem do negócio;
- o aumento do tempo médio de relacionamento, pois há a fidelização da clientela do negócio;
- a promoção de consumidores dispostos a pagar um pouco mais pelos seus serviços;
- a diferenciação do seu empreendimento (e dos seus procedimentos) da concorrência local.

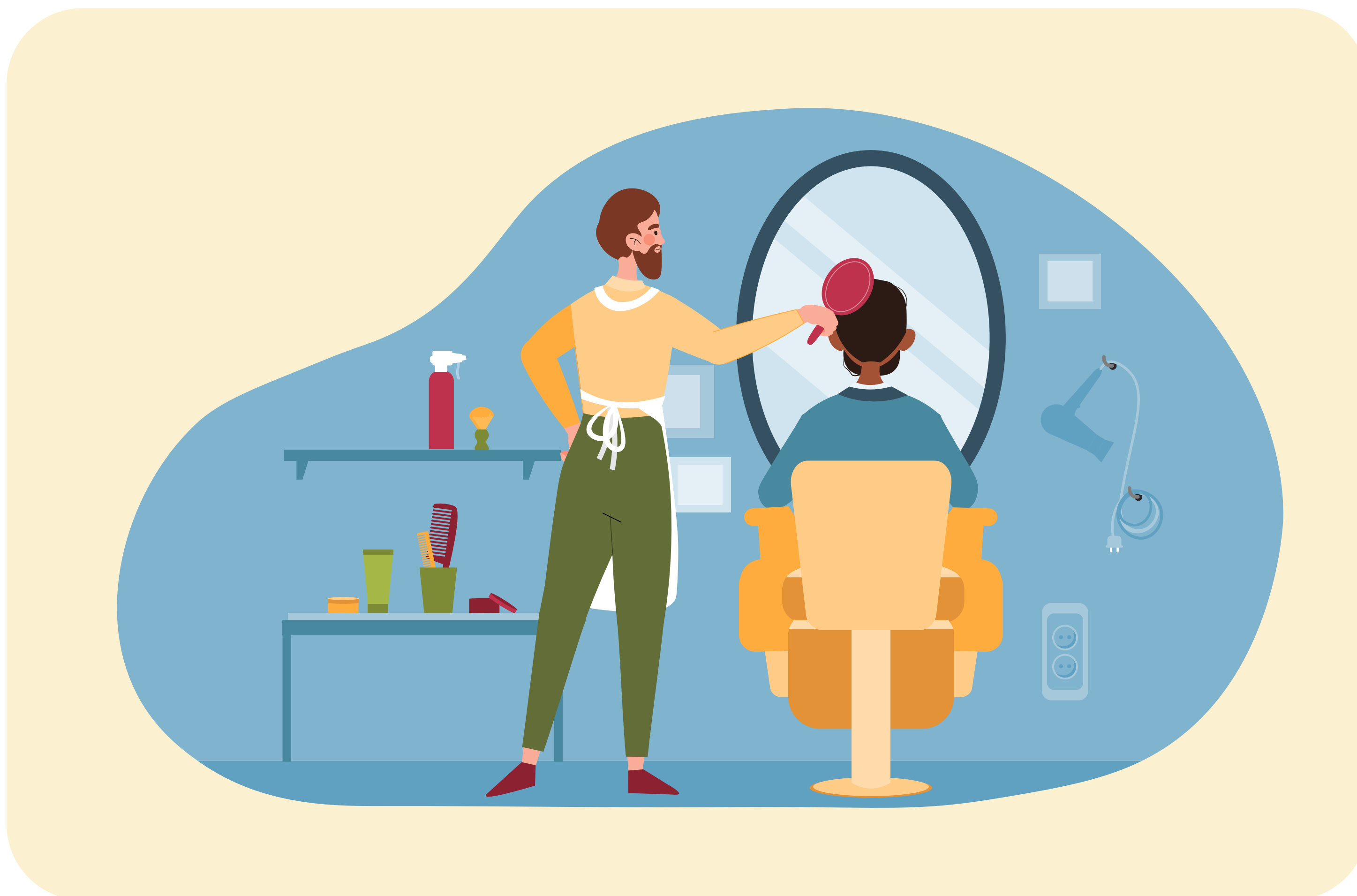
Em vista dos múltiplos benefícios, salões que oferecem ótimas experiências contam com resultados financeiros e operacionais superiores, podendo se destacar de outras empresas e **aumentar a sua participação de mercado**. Sendo assim, é algo realmente importante.



COMO MELHORAR A EXPERIÊNCIA DO CLIENTE
EM 8 PASSOS?



Agora você já sabe que a experiência do cliente é reflexo do conjunto de pontos de contato com a sua empresa. A sua missão, então, é construir as melhores interações, **de maneira que o “saldo final” seja bastante positivo** para o seu empreendimento. Mas como fazer isso?



Bom, **muitas coisas podem ser colocadas em prática**. É necessário reforçar a equipe de trabalho, de modo que os seus profissionais sejam qualificados, alinhados e engajados. Outro passo importante é otimizar os seus processos e procedimentos, tornando-os bem adequados à clientela.

Vale destacar que a melhoria da experiência não é um trabalho rápido e fácil, **exigindo muita dedicação, paciência e foco** nos clientes. Alguns dos resultados serão vistos no curto prazo, outros dependerão de mais tempo e energia. Veja, a seguir, os 8 principais passos!



Conheça profundamente o seu cliente

Um primeiro passo é conhecer muito mais dos seus clientes. **Isso significa mapear o seu perfil**, identificando determinados aspectos, como sexo, idade, escolaridade, localização e principais demandas, entre outras coisas. Assim, você conseguirá agir de maneira rápida e precisa.

Para mapear o perfil dos seus clientes, **o melhor é cruzar os dados cadastrais** pertencentes ao seu salão, que, geralmente, estão em planilhas eletrônicas ou em softwares gerenciais. Outra opção é conversar frequentemente com o público, entendendo as suas “dores” e os desejos.

À medida que a sua compreensão dos clientes passa a ser aprofundada, **torna-se mais fácil definir estratégias de atendimento e de venda**, promover melhorias contínuas e investir em novos procedimentos estéticos. Logo, a experiência pode ser positivamente influenciada.

Reforce o atendimento no seu estabelecimento

Outro ponto importante é o atendimento ao cliente. É difícil imaginar uma experiência positiva se o suporte deixa a desejar, já que **são elementos que caminham de mãos dadas**. Logo, é indispensável encontrar e adotar táticas que reforcem o atendimento no salão.

Nesse sentido, **algo crucial é investir na frente de trabalho** — ou seja, nos profissionais que têm contato direto com o público. Certifique-se de que estão bem treinados, além de motivados e comprometidos com o negócio. Sem isso, o atendimento certamente será prejudicado.

Também é apropriado *investir no chamado atendimento spar*, no qual o consumidor sai pensando “eu precisava disso!”. Trata-se de um **atendimento consultivo em que você indica os melhores procedimentos**, em vista das reais (e profundas) necessidades do cliente.



Identifique e lide com os pontos fracos

Se o intuito for melhorar a experiência, algo importante é identificar os pontos fracos que existem. Pense nisso como “gargalos” que precisam ser **diagnosticados, neutralizados ou corrigidos**, de forma que o cliente tenha uma experiência mais fluida e bem-sucedida.

Na prática, existem muitos pontos fracos em potencial. Por exemplo, processos morosos, produtos de baixa qualidade e ruídos na comunicação. **Tais gargalos causam uma série de problemas** ao empreendimento e aos consumidores finais. Porém, como identificá-los?

Uma das melhores ferramentas é o **Diagrama de Ishikawa**. Ela basicamente investiga a causa para determinados efeitos (nesse caso, as fraquezas) e, depois, as suas subcausas, **até que se encontre a causa-raiz do problema**. Assim, fornece uma visão precisa dos pontos fracos.





Ofereça produtos e serviços de qualidade

Uma experiência positiva depende da qualidade das suas entregas. Produtos e serviços mal elaborados podem gerar vários prejuízos, **prejudicando a beleza, o bem-estar e até a saúde dos consumidores**. Por essa razão, é preciso ter o máximo de cuidado.

Conte apenas com produtos de qualidade, **devidamente testados e aprovados por órgãos reguladores**. Nunca utilize mercadorias de procedência duvidosa. Se você comercializa produtos para o cliente final, como cremes, instrua-os sobre o seu melhor uso.

No caso dos serviços, vale pensar em melhoria contínua. A ideia é que, com o tempo, seus procedimentos sejam cada vez mais bem executados, mitigando o número de problemas e erros. **Isso exige um aprendizado contínuo e conjunto**, objetivando entregar o melhor.

Coloque o seu cliente no centro das coisas

Outro ponto importante é colocar o cliente no centro das suas decisões e estratégias. Nos negócios, isso é chamado de customer-centric culture. Ou seja, **uma cultura organizacional centrada no consumidor**, pensada para maximizar o seu nível de felicidade e de bem-estar.

Para colocar o cliente no centro do seu negócio, **primeiro, esclareça que ele é prioridade**. Reúna a sua equipe de trabalho e diga que todos estão ali para oferecer os melhores produtos e serviços, pensando sempre na satisfação e na fidelização do público. Sem isso, nada feito!

Também é importante que, em cada decisão, a direção priorize os seus clientes. Isto é, antes de fazer escolhas, reflita sobre **como isso vai impactar a clientela e influenciar a relação de longo prazo**. Assim, você terá mais chances de decidir com acerto e foco no consumidor.

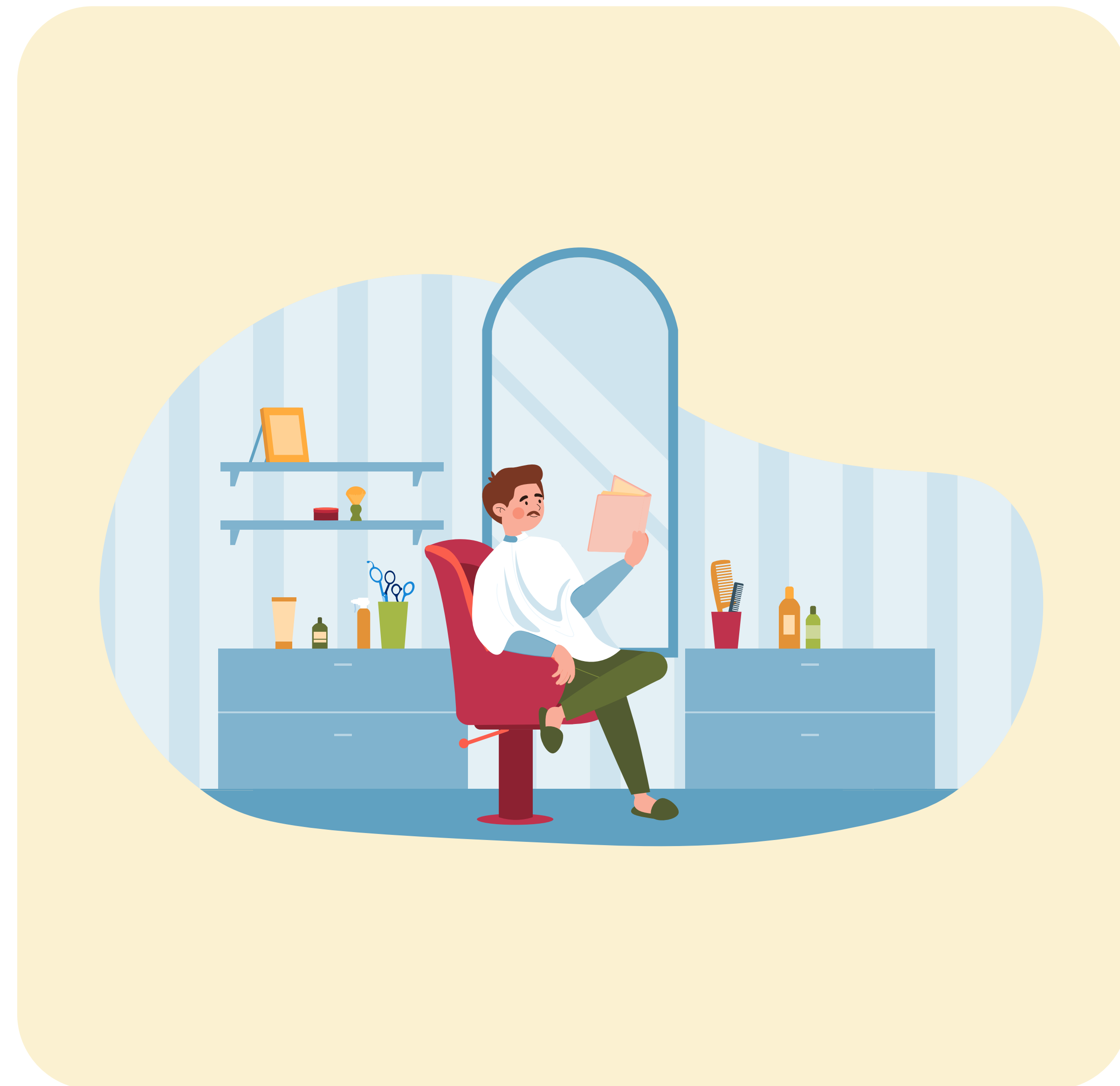


Adote os melhores canais de comunicação

Uma má comunicação pode promover muitos problemas, afetando toda a experiência do cliente. Quando o diálogo falha, o número de erros, problemas e conflitos tende a crescer, o que é indesejado. Portanto, reforce a comunicação interna e externa.

A comunicação interna ocorre entre os profissionais que atuam no salão. Ela é importante para que exista um alinhamento nas rotinas e nos procedimentos. A comunicação externa, por sua vez, ocorre entre empresa (funcionários) e cliente, seja na pré-venda, seja na venda, seja no pós-venda.

Para melhorar a comunicação, **invista em canais (meios) que agreguem mais fluidez ao que está sendo dito**, como murais de recados, aplicativos mobile, chats, redes sociais e assim por diante. Os melhores canais podem variar em vista da realidade dos clientes e do salão.





Atente às tendências do mercado

O mercado de estética e bem-estar está passando por profundas mudanças. Há um grande número de **novas tecnologias e procedimentos capazes de mudar as regras do “jogo”** — e você deve estar atento, afinal, isso também impacta a experiência da sua clientela.

Para manter o seu salão atualizado, participe de feiras e eventos de beleza e bem-estar. Faça pesquisas sobre novas **tecnologias, produtos e procedimentos estéticos**. Não tenha medo de inovar, sempre pensando na saúde e no bem-estar do seu público.

Dependendo da sua saúde financeira, **separe parte do orçamento para investir nas tendências de mercado**. Desse modo, você conseguirá assumir a vanguarda e gerar experiências realmente únicas aos seus consumidores, destacando-se da concorrência.

Construa um pós-venda encantador

Precisamos deixar claro que o relacionamento com o cliente não acaba com a venda ou com a realização do procedimento estético. Na verdade, é aí que começa! Seu salão deve investir na **criação de um pós-venda encantador**, algo capaz de otimizar a felicidade do público.

Grosso modo, pós-venda é todo contato com o consumidor após a concretização da venda, a entrega do produto e/ou a prestação do serviço. Seja para **tirar dúvidas, seja para fazer elogios ou até críticas**, o cliente deve encontrar um pós-venda bem estruturado, que seja ágil e parceiro.

Em seu salão, após a realização dos serviços, **envie uma mensagem de agradecimento ao cliente e pergunte se ele ficou com alguma dúvida**. Avalie também o grau de satisfação com seus procedimentos. Desse modo, você fornecerá uma experiência muito mais positiva.



EM QUAIS EMPRESAS SE INSPIRAR?



Buscar por inspiração pode ser algo interessante. Muitas empresas adotam políticas do tipo customer-centric, atuando com um **alto grau de orientação para seus consumidores**. Isso gera resultados incríveis, como mais parceria, lealdade e publicidade positiva.

Na prática, é possível se inspirar em companhias internacionais, como Amazon ou Disney, reconhecidas pela “obsessão” por seus clientes. Mas também existem empresas aqui do Brasil, a exemplo do Nubank e das Lojas Renner, que fazem um ótimo trabalho. Vejamos a seguir!





The Walt Disney Company

Quando o assunto envolve experiência do cliente, a Disney ganha destaque. Ela é mundialmente conhecida pela **capacidade de entregar momentos únicos, quase mágicos**. Contudo, isso exige um trabalho duro e focado.

Diariamente, o parque é limpo, pintado e checado, inibindo problemas e falhas. Além disso, os seus profissionais são treinados e motivados a entregar o melhor.



Nubank

O Nubank é um banco digital que surgiu com a **proposta de revolucionar a experiência financeira**, criando rotinas mais rápidas, simples e cativantes para os usuários. Algumas expressões, como “foco no cliente” e “atendimento encantador”, fazem parte da [cultura Nubank](#) e orientam o trabalho diário. Nesse sentido, a maior lição está na jornada do cliente: **simples e descomplicada**.





Amazon

Também chamada de “A loja de tudo”, a Amazon é referência global no varejo. Sua [missão](#) é “**ser a empresa mais centrada no cliente do planeta**”. Nas reuniões com executivos, Jeff Bezos (ex-CEO e fundador), por vezes, carregou uma [cadeira vazia](#) para a sala — ela representa a pessoa mais importante: o cliente. Afinal, cada decisão deve ser tomada pensando nele.



Lojas Renner

Outra empresa inspiradora é a Renner, varejista de moda. O encantamento está na base da sua cultura — “nós nos colocamos no lugar de nossos clientes, fazendo por eles tudo aquilo que gostaríamos que fizessem por nós”, diz a [marca](#). Aqui, a aposta está em produtos e serviços de qualidade com preços competitivos, **objetivando entregar o melhor ao consumidor**.





CONCLUSÃO

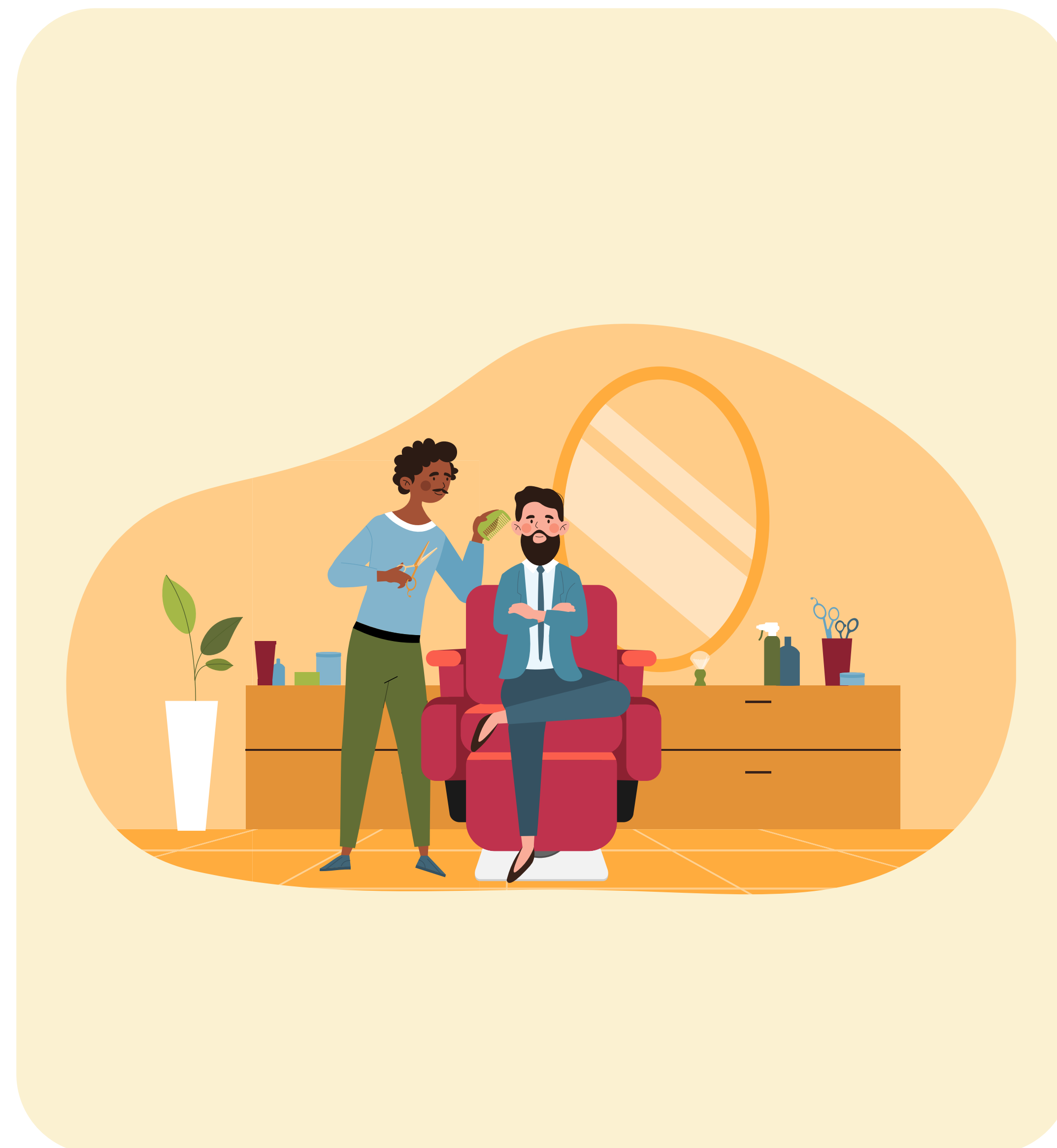


Bom, agora você está por dentro do tema e sabe quais os principais passos para melhorar a experiência do cliente. Lembre-se de que tal experiência refere-se ao conjunto das percepções e impressões que o consumidor tem do seu salão, bem como dos seus produtos e serviços.

Há muitas vantagens ligadas à boa experiência. **Você ganha clientes mais leais e assíduos**, que atuam como verdadeiros promotores da marca — falando bem do negócio aos amigos e familiares. Por outro lado, uma má experiência promove vários problemas e prejuízos.

Felizmente, muitas coisas podem ser colocadas em ação. Conhecer profundamente sua clientela é o primeiro passo, assim, você conseguirá modelar melhores soluções e procedimentos. Também é importante investir na qualificação dos atendentes, na adoção de canais para o diálogo, no reforço do pós-venda e na correção de pontos fracos.

Vale destacar que a melhoria **não deve ser um trabalho solitário.** O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em Pernambuco (Sebrae-PE) pode ajudar seu negócio por meio de treinamentos, mentoria e consultoria, fomentando grandes resultados.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é uma entidade privada desenvolvida com o intuito de **auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos negócios**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.

