GESTIÓN

Marta Foix
Formadora & Psicóloga
de CÁTEDRA COACHING
C/ Pere IV, 214
08005 Barcelona
www.catedracoaching.com

¿Cómo piensa mi clienta?

Te presentamos algunos aspectos clave de comunicación para que consigas conectar con tu clienta y hacer que vuelva a tu centro de uñas.

La comunicación es un concepto que oímos muchas veces en nuestro día a día y también forma parte de nuestro negocio. Pero, como todas esas palabras que escuchamos demasiado, a menudo no sabemos cómo hacer uso de ella. Todos somos conscientes de la importancia de comunicarnos en nuestra vida personal y, cómo no, en nuestro negocio. De ello depende nuestro éxito, el número de clientes y, sobre todo, su satisfacción. Cuando observamos a nuestros competidores, esos que triunfan y siempre tienen el centro abarrotado, nos preguntamos: ¿cómo lo hacen? ¿Cuál es el éxito de su salón?

De la misma manera deberíamos preguntarnos qué ha pasado cuando un centro de estética ha cerrado sus puertas. ¿Cómo ha llegado a esa situación? En todo éxito o fracaso intervienen muchos factores, pero no hay que olvidar que somos unos buenos profesionales en nuestro campo y usamos productos de gran calidad, entonces, ¿qué más tenemos que considerar? Es aquí cuando entra en juego toda la relación que establecemos con nuestra clienta: desde que llama para pedir una cita, entra por la puerta para informarse de un servicio, sale de nuestro centro con una muestra de un nuevo producto que queremos que pruebe, le aconseja a sus amigas que nos visiten, etc.

Factores que influyen en la comunicación

Los factores que intervienen en esa relación son a menudo inconscientes y no nos damos cuenta de que los hacemos, pero es eso lo que nos hace establecer una buena sintonía y buenas vibraciones con nuestra clienta. La comunicación engloba cualquier gesto, sensación, tono o mirada, que nos hace percibir una situación de una manera u otra, y convertir una cita en todo un éxito y, lo más importante, hacer que la clienta vuelva y hable bien de nosotros.

Fijémonos en el tipo de comunicación y el peso que tiene en el otro cuando transmitimos algo: las palabras un 7%, el tono y el timbre un 38% y el lenguaje no verbal (gestos, posturas, proximidad, etc.) un 55%. Seguramente no nos hemos parado a pensar en la importancia de todo lo que no son palabras, pero que son, sin embargo, la parte más importante cuando transmitimos un mensaje. Ahí radica la diferencia de nuestro éxito; podemos decir verbalmente lo mismo que nuestros competidores, pero no de la misma forma, y esa es la diferenciación que nos hace ser únicos, atractivos y alcanzar el éxito deseado.

Hay que tener en cuenta que, además, contamos con una ventaja importante en nuestro negocio: la clienta acude a realizarse un servicio de estética, todo ello asociado al mundo de la belleza. No solo busca hacerse el mejor esmaltado para la fiesta que tiene el fin de semana, sino que quiere que la escuchemos, tengamos en cuenta sus gustos y disfrute de esa hora que va a estar sentada en la cabina. Tenemos que tener muy claro para qué viene y aprovecharlo. Todo lo que le vamos a proporcionar es un extra o un básico para su día a día, pero tenemos que ayudarla a que se vaya con la sensación de “voy a estar más guapa, más cuidada, más atractiva, ¡y volveré!”. Aunque este sea el principal objetivo con todas las clientas, no podemos tratarlas a todas de igual manera porque no todas piensan lo mismo ni les gusta escuchar las mismas cosas. Cada una tiene una forma predominante de pensar y de sentir, y es por eso que es bueno conocer cómo lo hacemos y así adaptarnos a ellas. Todas sabemos que

hay clientas a las que les encanta venir al centro y pedir la cita directamente, vernos les resulta más cómodo. Otras optan por llamar y el teléfono es casi su único medio de comunicación con nosotros. En el momento de la cita, algunas se dejan llevar más por las sensaciones que les transmitimos, si se encuentran en un ambiente relajado, placentero, o por el contrario con mucho ruido.

Como vemos, estas formas de pensar y de transmitir mensajes las tenemos todos, pero siempre predominan en nosotros unas más que otras, y eso es lo que tenemos que aprovechar y potenciar para llegar más y mejor a nuestra clientela. Esta es nuestra arma de valor que nos diferencia y nos hace avanzar en nuestro negocio. En muchas ocasiones nos preocupamos por tener unos precios súper competitivos, una recepción de nuestro centro impecable, con todos los lujos, y está claro que estos factores son importantes en nuestro negocio, pero de nada sirven si no se acompañan del factor personal y relacional. En todos los negocios es importante no descuidar esta parte, pero en el sector de la estética y la belleaza, todavía más. Cuando la clienta se sienta delante de nosotros y nos entrega sus manos y sus uñas para que le hagamos algo bonito y cuidado, nos está depositando toda su confianza, y la relación que se crea no depende de un precio ni de una mejor oferta, sino de que ella se sienta cómoda y le guste pasar ese rato con nosotras.

¿Cómo piensa mi clienta?

Antes de saber cómo actuar con la clienta, debemos conocer cómo piensa para saber qué es lo que le gusta. De este modo, podemos clasificarlas según si la atención que le gusta recibir es visual, auditiva o de sensaciones:

- **Visual:** se fija en el entorno, lo comprueba todo con la mirada, le gusta que la miren y le envíen invitaciones y novedades por e-mail.
- **Auditiva:** agradece los mensajes de voz, las palabras de ánimo, las conversaciones verbales y cómo se le dicen las cosas (el tono, el timbre, etc.).
- **Sensaciones:** le gusta la comodidad, notar resultados después del servicio.

Está claro que no nos saldrá de manera automática adaptarnos a cada clienta y saber cuál es su forma de pensar predominante, pero si lo vamos practicando y observamos bien su forma de actuar con nosotros, podemos convertirnos en expertos creando una sintonía entre los dos, y construyendo la base para relaciones positivas y duraderas, aspectos clave para estar satisfechos con los resultados de nuestro negocio. Este es el primer paso para vender nuestros servicios y productos sin darnos cuenta. Luego todo fluirá y saldrá de manera más fácil. Muchas veces creemos que sólo venceremos a nuestra competencia buscando lo más novedoso y lo que aún no tenga nadie para impactar, y creándonos así una presión constante que nos hace olvidar lo más común y básico.

Las estrategias de venta tienen que empezar usando nuestras habilidades, no sólo técnicas, que ya las tenemos, sino siendo un gran comunicador y saber escuchar y observar, y eso no depende sólo de las palabras, sino del contexto y de cómo las usamos. □