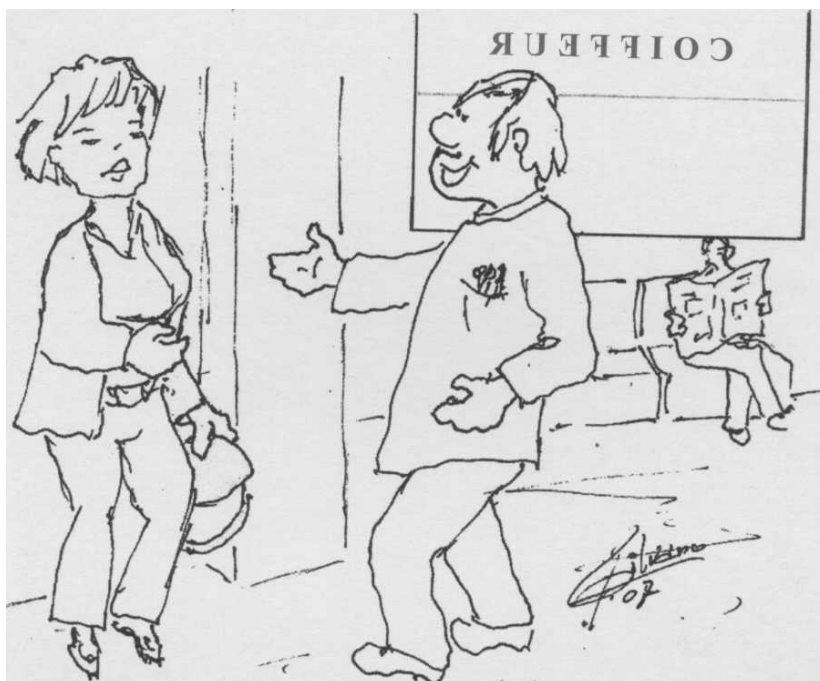


www.01

Esempi pratici nella comunicazione

L'accoglienza della clientela fa parte del messaggio della "comunicazione" con cui ogni acconciatore trasmette ai potenziali clienti, o meglio alla collettività, le indicazioni sulle proprie capacità professionali.

La prima fase del comunicare è quella di trasmettere e rendere visibile la propria immagine alla gente attraverso il proprio modo di comportarsi. Il messaggio pubblicitario deve cogliere il cliente fin dal momento in cui ne viene a contatto. Una buona pubblicità deve, infatti, catturare immediatamente l'attenzione.



La seconda fase del comunicare è determinata dall'immagine trasmessa dal salone all'esterno e all'interno dell'esercizio, che è parte integrante del ricevere la clientela.

Non bisognerà mai dimenticare che la vetrina è "l'abito buono" dell'esercizio. La visione degli interni deve dare impronta di un'equipe affabile ed efficiente, mentre i clienti all'interno devono vedersi di sfuggita e mai essere in mostra. L'immagine trasmessa all'esterno deve risultare piacevole, rilassante e dare la sicurezza di ricevere un servizio raffinato ed efficiente.

È utile l'esposizione di un tariffario e la visualizzazione di prodotti di qualità. Dovrà essere visibile l'orario di apertura e l'insegna con il nome del salone, il numero telefonico e l'eventualità di fissare un appuntamento.



L'elemento essenziale per una buona accoglienza è il sentire simpatia per il cliente, ciò è possibile quando alla professionalità si abbina l'entusiasmo verso il proprio lavoro.

L'educazione di base per questa professione induce a risolvere i problemi del cliente fin dalle risposte alla sua telefonata, fosse anche solo per un'informazione.

Approfondimenti su cosa il cliente si attende da noi

Esaminando le aspettative della clientela nei confronti dell'acconciatore, è possibile conseguire precisi consigli per migliorare i servizi.

I desideri dei clienti si possono schematizzare così:

- prestazioni di qualità;
- accoglienza puntuale, disponibile e simpatica;
- ascolto dei loro desideri;
- atmosfera intima e rilassante;
- ambiente moderno e igienico;
- consulenza chiara e specifica;
- non essere soltanto uno "strumento" di guadagno.

Dalle aspettative elencate si può capire quanto sia importante accogliere il cliente con simpatia e disponibilità.

Ascoltare attentamente il cliente e osservarne l'aspetto fisico permetterà di ricavare notizie utili sulla sua personalità.

Rispondendo al telefono o al cliente, abituarsi a non dire mai "no" ma a sostituirlo con un altro tipo di diniego.

Il reggere e aiutare il cliente a indossare il soprabito è più importante che riordinare o spazzare i capelli da terra.

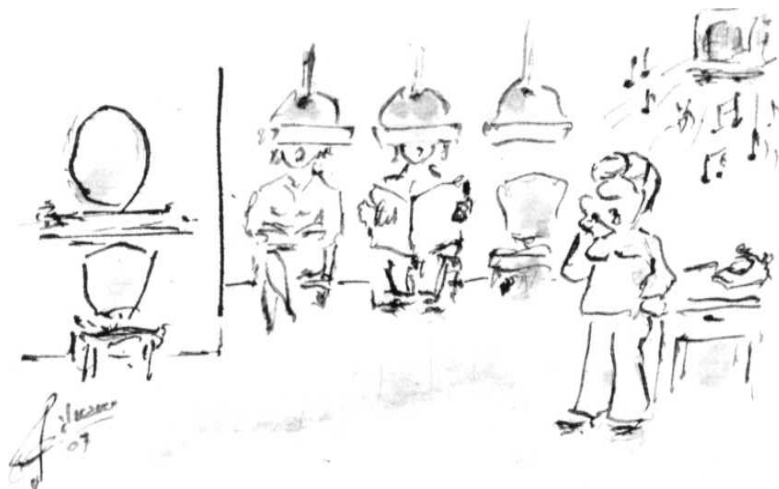




L'atmosfera del salone deve essere rilassante e intima, mai fare pettegolezzi, collaborare in armonia con i colleghi, discrezione con il cliente.



L'ambiente, e non solo l'ambiente, dovrà essere pulito e ordinato con la massima cura, la stessa diligenza dovrà essere osservata dalle persone addette al salone: massima pulizia personale e massima cura del proprio aspetto.



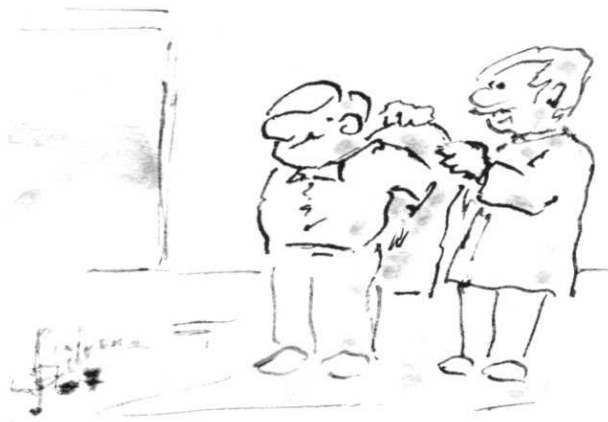
Bisognerà addestrare il personale al rapporto più caldo ed empatico con il cliente, si dovrà personalizzare il servizio dedicando più tempo al singolo cliente, in questo modo si terrà sotto controllo la qualità del servizio.

Per qualsiasi caso difficile che possa capitare nel salone, sarà necessario far sempre riferimento al titolare o al direttore.

Costui, affinché possa organizzare e programmare la successione dei lavori, dovrà essere informato discretamente, totalmente e continuamente.

In qualsiasi situazione bisognerà conservare la calma, non perdere la pazienza e cercare le soluzioni ai problemi manifestando serenità e sicurezza anche nei casi difficili.

Nella compilazione della ricevuta si riepiloga i servizi erogati poi, dopo aver chiesto se è rimasto soddisfatto, lo ringrazieremo e lo accompagneremo alla porta salutandolo.



La psicologia della comunicazione

L'approccio con il cliente, dopo un'attenta analisi, consentirà di poter impostare con lui un rapporto di amicizia che consentirà di fidelizzare la clientela. È importante usare la stessa attenzione e cura con il cliente ad ogni suo passaggio per i servizi richiesti.



Dialogo con la clientela

La comunicazione riveste un ruolo essenziale nel proporre i vari tipi di servizio alla clientela e si sviluppa in tre fasi essenziali:

- **dialogo nella diagnosi;**
- **dialogo nella proposta;**
- **dialogo nell'obiezione.**

Prima di dialogare si osservi attentamente il cliente per capirne il carattere, dopo di che si valuti attentamente l'età e la fascia sociale a cui può appartenere. In linea di massima occorre adattarsi al tono del discorso della clientela.



È bene impiegare un linguaggio chiaro e parlato senza fretta, accompagnato da un'adeguata gesticolazione delle mani. Evitare l'impiego dei verbi al condizionale o al congiuntivo, è preferibile l'impiego del tempo presente che è il tempo della chiarezza per offrire al cliente la possibilità di una risposta il più possibile "elastica".

È meglio non formulare frasi negative che avrebbero come risposta meccanica una replica negativa, oppure frasi incerte o dubitative in quanto potrebbero mettere in stato di incertezza il cliente.

Non interrompere mai il discorso del cliente e non correggere i suoi eventuali errori.

La diagnosi dovrà essere svolta con la collaborazione del cliente (diagnosi partecipativa).

L'acconciatore diagnosticherà su **elementi forniti dal cliente, che dovranno poi essere riscontrati nella cute e nei capelli**. Da qui la particolare abilità di porre domande la cui risposta sia già stata individuata: se l'acconciatore riconosce un capello grasso dovrà porre una domanda per la quale il cliente ne ammetta l'esistenza. Operando in questo senso si prepara in modo più opportuno la proposta di un servizio, alla base di una necessità indicata dal cliente stesso.

La diagnosi è schematizzata in tre momenti: **ascoltare - osservare - toccare**

È evidente che le tre fasi formano nella diagnosi un momento unico e devono mirare alla comunicazione con il cliente. Terminata la diagnosi si considerano i seguenti fattori: personalità del cliente e diagnosi stessa, quindi si passa alla proposta del servizio che dovrà essere caratterizzato da **specificità, efficacia ed effetto estetico**.

Durante il servizio si illustreranno i vari passaggi ed è inoltre indispensabile, alla fine, soffermarsi sugli elementi positivi che il servizio stesso ha messo in luce.

A questo punto è essenziale richiamare il concetto di "argomentazione", che significa riuscire a impostare logicamente un discorso in modo che possa risultare convincente.

Avere ben presente le esigenze del mercato che quel prodotto vuole soddisfare è molto importante, per

questo per ogni prodotto presente nel salone, il team potrà affrontare insieme un discorso comune per parlare una sola lingua professionale.

Per quanto concerne l'obiezione del cliente, tenendo presente quanto detto a proposito del carattere della singola persona, si può affrontare come segue:

- ascoltare con interesse il cliente senza interromperlo allo scopo di farlo "sfogare" (prestare attenzione e rivolgere gli occhi verso il volto del cliente);
- una volta terminata l'obiezione del cliente, l'acconciatore deve attendere qualche momento in silenzio, sia per favorire la calma del cliente, sia per dare l'impressione di prenderne atto con sufficiente serietà;
- l'acconciatore dovrà cercare di ripercorrere insieme al cliente l'analisi compiuta per arrivare a formulare l'obiezione. In tal modo avrà occasione di mostrare gli errori di analisi del cliente, cercando sempre di far riferimento a elementi ben concreti e precisi. L'importante è non contestare esplicitamente l'obiezione del cliente.

La comunicazione del corpo

Il corpo parla. Questo linguaggio o questa comunicazione non verbale è importantissima per chi lo adopera e per chi lo sa capire. Ogni stato emotivo corrisponde a una serie di segnali dislocati nel corpo, segnali per lo più involontari che non dipendono da un nostro preciso comando, ma piuttosto da atti spontanei, rivelatori di preziose caratteristiche della personalità.

Per il lavoro di acconciatore il corpo è molto importante, ma spesso viene dimenticato: il corpo può aiutare moltissimo, ma può anche mettere in intralcio. Può favorire o procurare una serie di difficoltà nella comunicazione e nei rapporti sociali.

L'avvicinarsi al cliente seduto, l'addossarsi a lui, l'appoggiare le mani alla sua spalla, usare le mani in maniera pesante, sistemare l'asciugamano, assestare la mantellina, lo spazzolare i capelli, il pettinarlo, il modo di usare il phon, il cercare di non alitare in faccia al cliente, la maniera in cui si passa davanti al cliente, il momento in cui con un sorriso si rincuora la cliente sotto il casco, fa parte del linguaggio comunicativo del corpo ed è quello che si esprime al cliente quando lo si serve.

Infatti, può succedere che, per paura, ansia o emozione, il corpo reagisca con segnali ben precisi: rossore alle guance, blocco alla gola, sudorazione abbondante, impossibilità di star fermi, difficoltà di respiro, aumento dei battiti cardiaci, senso di angoscia. Tali segnali a cui potremmo aggiungere la gesticolazione delle mani e i movimenti della testa se analizzati e corretti, consentiranno di migliorare lo svolgimento del lavoro e la comunicazione con il cliente.

L'importanza di occhi, volto e sguardo

All'inizio di una conversazione lo sguardo dovrà concentrarsi sugli occhi di chi ascolta, per creare un clima di simpatia, ma non dovrà prolungarsi troppo per non essere eccessivamente confidenziale. Durante la conversazione lo sguardo non deve essere fisso: per mettere a proprio agio chi parla è bene socchiudere gli occhi e annuire con il capo. Oppure, se si vuole sembrare sorpresi, spalancare gli occhi e aprire leggermente la bocca.

L'espressione del volto è la forma più significativa di comunicazione, basti pensare al sorriso, al pianto, alla risata, alla gioia, alla tristezza, alla sorpresa, al disgusto.

Lo sguardo può essere: **prolungato, dolce, autoritario, amorevole, intenso** e può comunicare: **ammirazione, amore, distacco, vergogna, timidezza, minaccia, ansia, depressione.**

Potrebbe essere molto utile esercitarsi davanti a uno specchio per riuscire a realizzare tali sguardi; questo allenamento aiuterà a capire gli altri e a capire se stessi.



Scelta del cliente

Il cliente ha delle sostanziali ragioni per scegliere il salone in cui servirsi:

- i prezzi convenienti;
- la sicurezza dell'igiene;
- la qualità del servizio;
- il rapporto con gli operatori;
- la comodità;
- un ambiente particolare;
- il rispetto dei tempi (attesa, servizi);
- l'esclusività.

Altrettanto sostanziali sono le valutazioni di scelta per l'équipe:

- la competenza professionale;
- il capire le richieste del cliente;
- l'accordo della squadra;
- la velocità e la praticità;
- la discrezione e l'attenzione al cliente;
- la simpatia;
- l'allegria.

Il quadro complessivo che bisogna considerare per analizzare la capacità del proprio lavoro è dato dall'importanza espressa in percentuale dei seguenti requisiti:

- **servizi 30%;**
- **prodotti 5%;**
- **persone 50%;**
- **ambiente 15%.**

Da tutto questo si evince che il lavoro dell'acconciatore si basa esclusivamente sui servizi rivolti alla clientela, pertanto in un salone di acconciatura possono mancare: una serie di prodotti, l'attrezzatura può danneggiarsi, il titolare, il primo lavorante e l'apprendista possono non essere sempre presenti, può mancare perfino l'acqua o l'energia elettrica, ma a tutto questo in qualche modo si può rimediare, ma se mancano **i clienti** si rischia di chiudere la propria attività.