

Guía de Gerencia y Mercadeo

Editorial

Para cuando estemos leyendo estas líneas el país ya debe tener un destino diferente desde el punto de vista constitucional, me inspiró Laureano Márquez en su columna del nuevo país... y verdaderamente este fue un mes cargado. Hay tantas cosas sobre las cuales escribir con mucho interés:

El "¿Por qué no te callas?" del rey Juan Carlos. Pero ya es insufrible el tema, hasta en reggeaton ya hay materia.

El terremoto de Chile, pero no se puede hacer con una tragedia en la que hay tanto dolor. Descartada la materia.

Tascón y la dosis de su propia medicina o así paga el diablo a quien le sirve. Pero cuando el árbol es caído, en lo que a mi concierne, no me provoca hacer leña. Y ya Tascón tiene cara de pánico, porque él, como nadie, conoce bien lo que se le viene encima.

La obsesión del gobierno contra la música de Globovisión y el allanamiento subliminal de Iris Valera a lo que ya ustedes saben en relación con la mencionada planta. Pero mejor no. A mi ella me asusta de verdad, si no miren el pequeño espectáculo en la televisora regional del Táchira.

Las declaraciones de Raúl Isaías Baduel y la contradicción entre proclamar que la convocatoria a la reforma es un golpe y la invitación a votar. Pero bastante mal estamos en la oposición como para contribuir al hundimiento.

El extraño fenómeno de que no queremos votar ahora que sí, que sí, verdaderamente sí, de verdad que sí, estamos ganando. (Igual hay que votar)

El curioso hecho de que a una inusual velocidad el TSJ admita un amparo en contra de las elecciones de la UCV, para que sea admitido, en nombre del oficialismo, un joven de nombre Eloy Tarazona... ¿Qué cosas tiene la historia? ¿No? Las declaraciones de la ex, pero me acordé de la multa... Ni de vaina.

El supuesto espionaje telefónico atribuido a Cantv y a Movilnet... pero, ¿con qué pruebas?

Las declaraciones de Esteban en Chile diciendo que los estudiantes que le adversa son niños ricos. No sabe nada el que te conté, quiere que cuando el mundo vea esas multitudes en las calles, el mundo crea que este es un país de niños ricos, lo que dejaría muy en alto su gestión de gobierno.

El desarrollo de la cumbre petrolera donde le pusieron un freno inmediato al Sr. en cuestión.

Y como perla de cierre la remoción de su función mediadora por el conflicto de las FARC, no le gusto mucho al Sr. Chávez, que lo hayas DESPEDIDO (al estilo que el lo hizo con los de PDVSA en 2003), PROCLAMA ser soberano, pero cuando el Sr. Uribe declaró su soberanía dice que el dio un golpe bajo a la relación COLOMBO-VENEZOLANA

Lo otro, dedicarme el escrito a mi mismo para promover los seminarios que dictaremos en el 2008 en Venezuela, cuya agenda contiene ya pre programadas 10 actividades en todo el territorio nacional desde los andes hasta el oriente pasando por el centro y el occidente del país, 0412-510.68.29, pero sería imperdonable usar este espacio para la autopromoción.

O contarles que en el desarrollo de la Intercoiffure Perú, donde escribí estas líneas, junto a mi Amigo, el editor Gerardo Camacho de Hair Magazine Colombia, nos quedamos atónitos con la calidad profesional de muchos estilistas, pero totalmente asombrados con el Nivel Organizacional, humano, operativo y académico que tiene los amigos de Pivot Point Perú, digno de ver, en América Latina, están marcando una gran diferencia.

En fin, aunque parezca extraño, hay tantos temas sobre los que escribir este mes, que es preferible guardar un discreto silencio... ¿sí o NO?

Pablo Barcarola

Noviembre 2007 - Edición XI, Año 1



Pablo Barcarola Mascia
0414 521.21.65 / 0412 510.68.29
info@pablobarcarola.com
www.pablobarcarola.com



Gerencia y Peluquería

LA PELUQUERIA Y SU EXCELENCIA HACIA EL SERVICIO

Es frecuente escuchar a los dueños de salones de belleza hablar sobre la falta de actitud de sus empleados, con relación al servicio hacia el cliente. Según nuestras investigaciones los empleados manifiestan que, las quejas de los clientes y los problemas de servicio, son generados por la falta de estrategia de los responsables del salón de peluquería, esto se solucionaría con una actitud positiva integral. Es como impartir ordenes y direcciones para mejorar la calidad y atención, sin embargo, muchas veces, por más que el empleado lo intente, y por mucha disposición que tenga y demuestre, las quejas de los clientes siguen incrementándose.

Esto sucede por la ausencia de una cultura de servicio en la peluquería, lo cual crea una serie de obstáculos y trabas, para que el personal pueda generar respuestas adecuadas a los problemas de los clientes.

La tendencia general consiste en culpar a los empleados que están en contacto directo con el cliente, cuando en realidad, las actitudes y acciones de estos, son el reflejo de los valores, normas, creencias, costumbres y prácticas de la peluquería y sus responsables.

Si de verdad se desea lograr un servicio al cliente de altura llamado 5 estrellas, triple A o VIP, la actitud hacia el servicio debe ser una práctica de todos sus miembros del salón, en todos y los niveles. Solo así el personal que está en contacto directo con sus clientes, se sentirá apoyado y gratificado en la generación de soluciones y respuestas a los problemas de los clientes.

Entonces, ¿Qué es lo que debe hacerse? tanto dueños como empleados del salón.

Considere, como punto de partida, que las acciones visibles del servicio, están directamente relacionadas con la cultura que la peluquería ha desarrollado y consolidado a lo largo de su tiempo de existencia, lo cual significa que existen culturas enfocadas al servicio al cliente, y otras no.

Identifique cuales son los valores principales, en los cuales la peluquería centra el servicio que da a sus clientes, y con los cuales aspira mantenerlos. En este sentido, es conveniente ubicarse en el actual contexto internacional: En los mercados cambiantes, dinámicos y competitivos, el cliente está mejor informado, es más exigente, sabe lo que quiere, dónde encontrar lo que desea, cómo evaluar lo que obtiene y cómo premiar al que le da lo que busca en sus términos y condiciones, lo que a su vez implica una realidad inevitable: ¡Sabe cómo pasar factura donde no se siente bien tratado!

La realización de auditorías de servicio le ayudará a identificar los patrones de conducta de sus empleados y de su salón, en el día a día con sus clientes.



Para cambiar la cultura existente, comience por incorporar modificaciones en los procesos que actualmente se realizan (recepción del cliente, diagnóstico preliminar, técnicas en el área de lavacabeza, diseños y acuerdos del estilismo, derivar a la zona técnica, reventa, despedida, etc.), lo cual implicará necesariamente, un entrenamiento, una capacitación y seguro que la formación de su personal (no desde el punto de vista técnico, si no de punto de vista de gestión de calidad). La formación de una cultura de servicio, se inicia por el cambio de los valores, y generación entre sus miembros de actitudes positivas hacia lo que significa cultura de servicio al cliente. Esto a su vez, va a significar la creación de modelos muy particulares, ajustados a la realidad del salón de peluquería, hacia sus clientes y su entorno.

Haga seguimiento a los cambios que implementó de manera sistemática (mida de forma objetiva) y continua, donde identificará aquellas áreas de los procesos que requieren correctivos.

La creación de una cultura de servicio, generará una fuerte diferenciación que se convierten en ventajas competitivas, en relación a su competencia, propiciando internamente actitudes en el personal que tendrán una repercusión directa en la satisfacción de sus clientes. Además de obtener mayor satisfacción en sus clientes, observará que en la medida que ella se consolide, el esfuerzo de generar un mejor servicio al cliente se logra con mucho menos inversión de recursos y de esfuerzos, ya que se hace parte de la forma de pensar y actuar del personal.

En ese sentido, la contención del cliente ya no parecerá un objetivo ideológico y lejano, pues los empleados lo palpan y lo viven en su labor diaria, lo cual combinará positivamente a cada uno de ellos, y el proceso como un todo.

Pablo Barcarola M
info@pablobarcarola.com
www.pablobarcarola.com