



© imagesource

Quando baja la actividad

Y después de las “Fiestas”, ¿qué?. Difícil respuesta. No se puede generalizar. Depende del tipo de salón, de su ubicación y del tipo de cliente que este tenga.

Hay salones que después de los excesos de las Fiestas, pueden estar más solicitados, porque los y las clientes quieren volver a su rutina de cuidados, o porque han vendido muchas “tarjetas o bonos regalo”, o porque tienen clientes semanales o mensuales. De hecho, aunque, este artículo se publicará en enero y, por tanto, se ejemplariza en el período “post Fiestas Navideñas”, la realidad es que los bajones de actividad se producen en todas las empresas, y no siempre son predecibles.

A veces sólo oyendo rumores de recesión es suficiente para que se note un descenso en la actividad. Otras veces no se oyen rumores, pero el consumo demuestra que sí existe esa recesión. Hay factores de acontecimientos políticos o dramáticos o pre o post festivos que

también ejercen un papel de ralentización de la actividad económica. Pero es que, además de la dependencia de los factores externos, la propia actividad de una empresa tiene también sus ciclos de vitalidad y pasividad. También las personas sufrimos o disfrutamos, según de mire, de esos ciclos. Por último hay personas que por temperamento, carácter y, en definitiva, por personalidad, son más tendentes al dinamismo que a la quietismo.

La combinatoria o mezcla no resulta fácil. Si lo fuera, es como si la bolita de cristal estuviera al alcance de todos y nos aconsejaría que cuando hay una actividad en descenso se requiere la vitalidad de las personas; y cuando hay una actividad fuerte que “tira” de las personas, se requiere una cierta reflexión para hacer las cosas bien. Pero lo cierto es que también



ROSAM^a GARCÍA
I DOMÈNECH

podría decirnos todo lo contrario, ya que cuando existe un descenso de actividad las personas reflexivas pueden pensar mejor, y en actividad las personas dinámicas pueden sacar el máximo provecho de sí mismas.

Estamos barajando dos conceptos distintos: los ciclos de actividad-pasividad de cada persona; con los temperamentos-caracteres-personalidades dinámicos o quietistas también de cada persona. La dificultad está en saber reconocer los ciclos y los temperamentos-caracteres-personalidades, para poder combinarlos y dar más salida a unas personas que a otras.

Finalmente, hay que partir del principio de que un grupo de personas funciona mejor cuando actúan como equipo que cuando actúan como individualidades. Siempre, claro está, que a cada persona se le otorgue y reconozca la función para la que está más preparada, no sólo por habilidad o conocimiento, sino, y sobre todo, por actitud, en la que el temperamento-carácter-personalidad es uno de los atributos a tener en cuenta.

Hechas estas reflexiones vamos a marcar unos puntos que pueden ser de ayuda:

Primero: asumir la realidad

En todo negocio, hay tiempos de facturación activa, pero también hay tiempos de reflexión y hay tiempos de planificación.

Cualquier actividad económica tiene que tener estos tres tiempos, sin alguno de ellos, seguro que irá a la deriva, sin rumbo fijo y, al final, embarrancará. Por muy extraño que parezca, si no existe un tiempo para la revisión de lo realizado y para la planificación del futuro, la empresa o el negocio, irá sin rumbo fijo hacia la deriva. Pero, aunque la imagen literaria de una barca navegando pueda ser muy visual, muy fácil de comprender, la realidad es que, en el día a día de cualquier actividad económica no lo es en absoluto.

En las "micro empresas" de "imagen personal" la falta de actividad se manifiesta de una forma muy especial: falta de liquidez porque ha faltado una planificación financiera. Hemos oído muchas veces que el empresario ha tenido que "poner dinero de su bolsillo para pagar los salarios de un mes". La rotura financiera es uno de los graves problemas, pero obedece siempre a una mala planificación, ya sea de previsión comercial, de recursos humanos o de previsión financiera. Es inimaginable que los socios de una gran compañía tuvieran que poner dinero de su bolsillo por la caída mensual de unas ventas.

¡Claro que hay formas de endeudamiento financiero que permiten cualquier tipo de solución!. Pero estas "gustan" poco.

Segundo: la actividad atrae actividad o el miedo al espacio vacío

Un restaurante vacío no atrae mucho al transeúnte a quién el vacío de público le hace desconfiar de la calidad del servicio o de los alimentos. Un comercio vacío tampoco invita a entrar... Pero el Salón de Belleza, cuando está muy lleno, lo que indica es que el cliente va a perder mucho tiempo esperando turno. Un Gabinete de Estética es impensable que haya cola esperando para hacerse un tratamiento, porque indicaría una mala planificación de las cabinas y de las, o los, profesionales. Así pues, "el miedo al espacio vacío", no es tan percibido por los consumidores como por el equipo.

Quizás también es el momento de reservar una zona para realizar algún tipo de actividad que no se puede realizar en otras épocas del año. Pero sobre todo, se debe tener presente que no es lo mismo un espacio vacío que un espacio inactivo.

Tercero: la renovación, un valor en alza

La actividad puede generarse desde dentro. Hay muchas tareas que hacer en un negocio. Citaremos algunas:

- De gestión y mantenimiento: inventarios; revisión de aparatologías y mobiliario; cambio de luces; reparar algunas instalaciones; pintar algún espacio; cambiar la decoración o añadir toques de novedad; o aplicar el Feng Shui o dar un toque Zen; renovar la música; etc.
- Comerciales: revisión del fichero de clientes; preparación de nuevos servicios y productos y ensayo de los mismos; oferta de estos nuevos servicios.
- Profesionales: formación, nuevos tratamientos, nuevas formas de utilizar la aparatología, etc.
- De dirección: planificar los escaparates o la publicidad anual; conocer nuevos productos, nuevos tratamientos y nuevos proveedores; planificar ofertas, kits o packs a ofrecer a los clientes.

Ciertamente, los "micro espacios" no dan mucho juego para generar actividad: rápidamente se termina el inventario, rápidamente se termina la revisión de aparatología, rápidamente se termina... todo. En las empresas de mayor tamaño siempre hay espacios compartimentados en los que la percepción de inactividad

*En todo negocio,
hay tiempos de
facturación activa,
pero también
hay tiempos
de reflexión y
hay tiempos de
planificación.*

Quando hay un bajón de actividad, es el momento idóneo para producir una renovación.

no se percibe de forma tan global como en las "micro empresas."

Pero, en cualquier caso, cuando hay un bajón de actividad, es el momento idóneo para producir una renovación, un "cambio visual", lo que sea para que, tanto interna como externamente, se perciba que la empresa está "activa", "viva", "dinámica" y que piensa en el confort y bienestar de sus clientes y de su equipo.

Con ello se transformará la idea de paro o inactividad del negocio, en una oportunidad de renovación y crecimiento que será percibido por los clientes y por el propio equipo, lo que generará expectativas y motivación.

Cuarto: rebajas

En el consciente colectivo, las "rebajas" están activas desde el 7 de enero hasta finales de febrero. En el inconsciente colectivo está activo el concepto de "consumo a menor coste" desde el 7 de enero hasta finales de febrero, y también en otras épocas del año, gracias a las mil y una campañas que todos nos inventamos.

En "imagen personal", siempre se ha dicho que no es válido hacer un descuento de un servicio que no pasa de moda. Pero lo que sí es válido, es promocionar un nuevo servicio y nuevos productos. Ello sólo pone de manifiesto lo que el cliente espera: la empresa viva, activa, dinámica, en continua actualización de contenidos.

Quinto: comunicar

Los clientes, para valorar, no sólo han de ver, sino que también han de escuchar. Lo que leen ha de servir para recordar lo explicado verbalmente y no al revés. En un "tiempo de baja actividad", debería haber "más tiempo para explicar". Y para poder explicar bien, además, se necesitan encontrar fórmulas, argumentos y espacios adecuados.

Si un profesional ha de explicar un nuevo servicio, hacerlo de pie, con la puerta de la calle abierta a punto de despedir al cliente, no es la mejor opción. Pero tampoco lo es cuando el cliente está pagando, ni cuando el cliente está recibiendo un masaje relajante.

Quizás hay que crear la logística para poder tomar un té o un café. Y mientras, hablar de los tratamientos que existen en la actualidad. Quizás hay que dedicar más tiempo a conocer las necesidades y posibilidades reales del cliente, porque a menudo, el cliente puede tener una reacción de defensa ante la oferta de un nuevo servicio o de un nuevo producto.

Pero... ¿cómo empiezo?, ¿qué le digo?, ¿cómo le explico lo que quiero vender?. Estas son, a menudo, las preguntas que hacen los profesionales a los asesores y coaches. Y, generalmente, las respuestas a estas preguntas son: cambiar el sujeto de la pregunta. El centro de la pregunta no es el profesional; el centro de la pregunta es el cliente.

La apuesta más segura es la que actúa por convicción, con el deseo de atender, de ayudar al cliente:

- dígame, usted cliente, lo que le pasa, lo que necesita y yo, como profesional, veré la forma de ayudarlo, de estar a su lado, de preparar lo que haga falta para atenderlo y cubrir sus necesidades, de prepararme si es necesario para poderle dar el mejor servicio, el que usted requiere y merece.

Conclusión

Siempre hay que renovar, pero si en algún momento se puede hacer mejor, por disponer de tiempo, es cuando la actividad baja. Conocer los ciclos, reconocer los temperamentos-caracteres y escuchar los deseos y motivaciones del equipo, ayudará, pero no bastará.

Por supuesto, comunicarse de verdad con el cliente, para conocer sus necesidades, para preparar lo que haga falta para satisfacerlas, incluyendo la formación del equipo, nos dará una gran fortaleza a corto y medio plazo. Se requiere poder trabajar en equipo, aprovechando las potencialidades de las distintas personas que lo integran. Lo importante es afrontar el período de inactividad con las ideas de todos, con la suma de los ciclos vitales de todos, y con las capacidades de todos. Y si no se dispone de una persona que pueda dinamizar la actividad, hay que buscar el apoyo exterior, sea del tipo que sea: de los proveedores para encontrar nuevos productos; de centros de formación para prepararse en servicios; de personas que realicen el mantenimiento y el cambio; de coaches para ayudar a coordinar al equipo; etc. Lo importante es no sentirse solo, es tener un equipo interno o externo que sea cómplice. Lo importante es mantenerse activo. ●

**Por Rosa M. Garcia i Doménech
Coach. Asesora de Identidades, Valores
y Estrategias. www.gid-consulting.com,
rosagarcia@gid-consulting.com
Telf.: 93 436 56 50**