

Puterea lui UAU 2.0

Isabela Vasile

“ De când sunt antreprenor și până astăzi, am croit câteva zeci de macroevenimente expoziționale, conferințe și congrese beauty și medicale, lansări de produse, campanii de PR... toate cu clienți care mai de care: cârcotași, pretențioși, zgârciți, grijulii, panicarzi, aiuriți, mulțumiți, satisfăcuți sau... de-a dreptul încântați.

”



Isabela Vasile, owner Rouge Media, este specialist în comunicare, management organizațional și al resurselor umane, fiind fondatorul unor evenimente profesionale de estetică aplicată (CosmoBeauty, Termalia, Make-up Fest) și al publicației Jurnalul de Estetică.

Ce am învățat în toți acești ani – dar mai ales ce am învățat mai consistent în ultimii ani – este că nu este de ajuns să ai clienți **mulțumiți 2.0**. Piața este mult prea competitivă astăzi ca să supraviețuiești în condiții de... orgasm oarecare. E cvasinecesar să ai clienți ultrasatisfăcuți, încântați, fericiți.

*Uite, poate așa ar trebui să înceapă toate întrunirile de luni dimineața, ședințele, noile planuri de business. Cu acest paragraf ca motto: **Nu ne mulțumim cu clienți mulțumiți. Ne plac clienții încântați (sau maimultcasatisfăcuți sau... ultrasatisfăcuți)!***

E greu de pronunțat: încântat?! Vi se pare prea emoțional? Prea sentimentaloid? Efeminat? Aveți o problemă cu acest cuvânt care începe cu litera î? Dacă nu vă convine, căutați-i un sinonim, dar cu condiția să fie de aceeași dimensiune și anvergură.

AVEM UN CREIER. DOUĂ EMISFERE. CEREBRALE. ȘI CLIENTUL TĂU ARE LA FEL!

Împărțim creierul în două jumătăți – corespunzător emisferelor cerebrale, stângă și, respectiv, dreaptă – fiecare dintre acestea având responsabilități și funcții diferite. În stânga avem depozitele logice: matematica, organizarea etc. – funcții cognitive, pe când dreapta este despre *corazon*, emoții, *sentimientos encontrados*, creativitate. Atunci când comunicăm, dar mai ales atunci când ne propunem să comunicăm complet, pe de-a-ntregul, se vede treaba că le folosim pe ambele, adică adunăm logica cu emoția.

Ca antreprenori/antreprenoare, ne sfiim sau nr ferim – în funcție de cum stăm cu constituția fizică și volumul de telenovele ingerate de mamele noastre – să introducem factorul E(moție) în mediul nostru business. Uzăm de emisfera stângă pentru că pare mai comodă

neimplicarea afectivă. Să nu cumva să folosim cuvinte ca *încântat / încântare*! Așadar, cui nu îi convine termenul *încântat* nu are decât să fie ultrasatisfăcut, după cum vă spuneam. Important este să sesizați plenitudinea termenului. Și aici, de fapt, mi-am dorit să ajung. Fie ne putem pune tot creierul la treabă, pomenind liniștiți cuvinte și chestii din astea sentimentale sau folosim doar jumătate din el, concentrându-ne pe conceptul de ultrasatisfacție (replca extremă perfectă la insatisfacție).

Dar cum devine treaba, vorba lui Moromete, cu transformarea clienților **mulțumiți pur și simplu** în clienți **ultrasatisfăcuți**? E ceva ce dă mari bătăi de cap multora dintre noi. Teoria și practica spun că un client este nemulțumit (nesatisfăcut) atunci când i s-a oferit mai puțin decât i s-a promis. **Un client satisfăcut pur și simplu este cel în cazul căruia ceea ce i s-a oferit este conform cu promisiunea sau așteptarea.**



În concluzie: clientul ultrasatisfăcut (încântat) este... preafelicitul care a primit **mai mult decât i s-a promis și chiar mai mult decât s-a așteptat!** Acum nu mai contează cât de sus a sărit într-un picior sau cât și-a mușcat buza când a murmurat timp de o secundă: Uau! Încântarea, ca și orgasmul, au existat. De mai scurtă sau de mai lungă durată, mai superficială sau mai profundă.

9 SECUNDE ȘI 92 DE SUTIMI

Evident, de fiecare dată, v-a ros întrebarea: unde și cu cât trebuie să depășesc promisiunile ca să obțin un **Uau 2.0**? Cred că o întrebare similară și-au pus și adversarii sprinterului jamaican Usain Bolt (recordman mondial la 100 m, de 8 ori campion olimpic). La Campionatele Mondiale de Atletism de la Londra, din 2017, Justin Gatlin, atlet de origine americană, a avut și soluția: 9 secunde și 92 de

sutimi. Clar, logic, măsurabil, da? În extenso, orice diferență, în orice cantitate, observabilă, calculabilă de către client, poate să ne apropie de un Uau 2.0. Ken Blanchard a transpus asta într-o ecuație:

Așteptare+1. Dar, pentru un efect mai intens, e nevoie de suplimentare, de mai mult decât +1. Uneori, această suită poate să însemne: atenție sporită, un simplu apel telefonic, o atitudine grijulie, un produs-cadou, câteva minute în plus și ceva ce e gratis și uităm de multe ori să adăugăm: un zâmbet!

Recapitulând: costă puțin sau nu costă nimic (mă refer aici la mici gesturi spontane), sunt ușor de pus în practică și sunt imediat remarcate de clienți!

UAU 1:1

Cel mai spectaculos Uau 1 la 1 a fost atunci când mi-am recuperat un client. A fost genul de experiență greu de uitat și pentru mine, ca

antreprenor, nu doar pentru el. Folosim rar această cheie în sol major, care creează o sonoritate veselă, optimistă și, culmea, este una dintre cele mai la îndemână alternative de creare de Uau în relația cu clienții noștri. Am folosit cuvântul *recuperare* chit că sună ca o acțiune salvamontistă, tocmai pentru că prin acest demers înțeleg mai mult decât repararea greșelii care a determinat pierderea temporară a clientului. S-a întâmplat ceva și primul gest care ne trece prin minte este să fim prompti, politicoși și... cam atât. Prin reparația de moment, îi oferim, de fapt, clientului ceva ce el deja avea. Aparent, poți pune capul pe pernă crezând că, gata, ai obținut un Uau din partea lui – dar nu, dezamăgirea clientului e încă acolo, te asigur. De ce? Pentru că nu ai făcut nimic ieșit din comun, factorul Uau nu a depășit dezamăgirea, după cum nici Usain Bolt nu l-a depășit pe Justin Gatlin.

CE AM ÎNVĂȚAT DIN EXERCITIUL RECUPERĂRII CLIENTULUI MEU:

1. *că rezolvarea situației emoționale, umane, este de dorit să o precedă pe cea a rezolvării situației propriu-zise.*
2. *că să fii spontan și rapid e... AUR*
3. *că e necesar să te pui în pielea clientului și să faci ceea ce ți-ar face ție plăcere să îți fie făcut*
4. *că nu costul recuperării lui este secretul, ci mai degrabă atenția pe care i-ai acordat-o clientului în momentul când a avut cea mai mare nevoie de ea.*
5. *că ai ocazia să îi arăți că el e important pentru tine, așa cum și tu consideri că ești important pentru el.*
6. *că poți transforma acest demers într-o experiență pe care el nu o va uita*
7. *că un client încântat îți devine nu loial, ci extrem de loial.*
8. *că te poți bucura de o reclamație, fie și pentru că, odată cu nemulțumirea, vine la pachet și provocarea de a fi mai bun, mai inspirat, mai creativ.*