Saper vendere è un'arte che si apprende

Essere un'ottima operatrice dell'estetica non significa saper consigliare al meglio i prodotti alla cliente

di
Miria Barboni
formatrice

Ogni buon venditore ha il suo segreto. Il mio somiglia alla scarpetta di Cenerentola, ed è in grado di trasformare anche chi non sa assolutamente vendere in una star commerciale. Sono estetista, lavoro nel settore da 25 anni, da cinque mi occupo di formazione e motivazione del personale di Centri benessere e SPA, proponendo il metodo di vendita ideato da Dori Soukup per il settore del Wellness. Iniziamo con chiederci perché la maggior parte delle clienti di una SPA o di un Centro estetico preferisca acquistare prodotti per il "beauty" in canali quali il supermercato e la profumeria, oppure tramite il porta a porta o perfino online, da persone che certamente non hanno le stesse competenze di estetiste esperte, che conoscono la pelle, gli inestetismi e i cosmetici. Investire in prodotti e tecnologie di qualità, formazione, proposte per contattare nuovi potenziali clienti - dati statistici alla mano - possono non aumentare le vendite. La concorrenza è sempre più agguerrita e fondata sul prezzo. Ma è veramente così? Per esempio, in profumeria, i prezzi non sono bassi e la vendita è essenzialmente su base emozionale, mentre l'analisi degli inestetismi è di solito fatta in modo superficiale. In farmacia gran spazio è dedicato alla prova del make-up ma la vendita è focalizzata più sull'inestetismo che sull'estetica, supportata dall'autorevolezza scientifica del Farmacista. Ma da quando il cosmetico è diventato un farmaco? Così manca il coinvolgimento emozionale e non credo si possa vendere un prodotto cosmetico come fosse lo sciroppo per la tosse! Parliamo ora dei supermercati, dell'e-commerce, del porta a porta, del network marketing. Per nessuno di questi canali esiste una vera forma di consulenza, o se c'è è alquanto ridicola, eppure i prodotti si vendono lo stesso. Cosa si può fare, dunque, per migliorare i risultati commerciali di vendita nel nostro settore? Continuare a investire ancora in strumenti diagnostici, *Lead Generation*, marketing, promozioni, eventi, ecc. ecc.? Sarebbe probabilmente tutto inutile se il cliente avrà a che fare con estetiste e receptionist che non riescono a trasmettere l'enorme valore aggiunto della loro professionalità rispetto a tutti i competitor. Quanto tempo e denaro vale la pena ancora investire su plus distintivi che il personale non riesce a valorizzare? Per dare una risposta bi-

sogna ascoltare e capire come presentano i prodotti. Può bastare dire: "*Signora questa crema antirughe è l'ideale per lei!*" "*Le consiglio questo olio da massaggio è lo stesso che ho utilizzato io su di lei...*!", oppure, "*Le regalo un campioncino* (aiuto!) *così poi mi fa sapere*!" Ma sapere cosa, visto che sui prodotti e sui trattamenti l'operatore dovrebbe già sapere tutto?! Se si usano queste frasi l'insuccesso è quasi scontato. Diverso è invece il risultato se la vendita è proposta dopo aver eseguito in modo corretto un check-up cutaneo. Una procedura che in molte scuole di estetica non viene insegnata. E questo significa: che non si è in grado d'indagare sui bisogni profondi della cliente; che non si conosce il ciclo della comunicazione; come reagire alle obiezioni; come assumere un ruolo di autorevolezza; quali comportamenti sono necessari per fidelizzare il cliente e accrescere il suo ARPU (*Average Revenue Per Unit* : ricavi medi per unità) nel tempo. Per imparate questo non ci vuole un corso teorico, è necessario invece un corso pratico che rappresenti la realtà quotidiana, vista con competenze nuove. Ed ecco il mio segreto: tramite un check-up cutaneo, fatto come si deve, si possono mettere insieme idee e soluzioni che rendono più profittevoli le vendite di una SPA o di un Centro estetico. L'importante è integrare le competenze, formando operatori coinvolgenti come quelli delle profumerie e autorevoli come quelli delle farmacie. Qualcuno potrebbe pensare che si tratti solo e ancora di teorie, ma credetemi, qui sto parlando di pratica e gli esempi che seguono lo dimostreranno. Bastano 3 domande giuste, poste durante il check-up, per incrementare da subito le vendite, senza rischiare di fare addormentare le clienti. Quali sono? La prima: *qual è la cosa più importante per lei quando parliamo di cura della pelle?* La seconda: *cosa c'è di così importante nel curare la propria pelle?* Si badi bene che questa domanda è molto diversa dalla prima. Per finire e riferendoci al secondo quesito: *vorrei essere sicura di aver capito correttamente quello che significa per lei realmente*". Tramite queste domande si va molto in profondità, s'indaga sui desideri e sui bisogni reali della persona che si ha di fronte, e in tal modo si può esserle di vero aiuto, consigliandola al meglio. La cliente percepirà di aver ricevuto una consulenza di altissimo valore e un reale interesse per i suoi problemi e desideri. "Avevo la certezza che avrei potuto ottenere dei risultati superiori, da parte delle mie collaboratrici, rispetto a quelli che avevo in termini di vendita di programmi e prodotti. - mi ha detto Cinzia Curzi proprietaria del Centro Perfect di Ancarano alla fine di un mio corso - Loro sono molto preparate tecnicamente. Ma avevo l'impressione che le informazioni venissero scarsamente trasmesse alle Clienti che, spesso, sembravano confuse da tante nozioni cosiderate poco utili per le loro aspettative. Il corso ha insegnato al mio team come gestire la Cliente e trasferirle il valore aggiunto di tutte le soluzioni che ho scelto: trattamenti, prodotti, tecnologie. Prima, il check-up era vissuto come un faticoso interrogatorio dalle clienti. Con il nuovo metodo, più discorsivo, le clienti si aprono, sentendosi a loro agio. È come una chiacchierata tra amiche, durante la quale si promuovono prodotti per il trattamento anche a casa. I risultati sono stati immediati, oggi ogni 10 check-up effettuati riusciamo a convertire 9 clienti all'acquisto".