Obiettivi per lo staff

L'AUTORE



Esperto in Spa Management, Salvatore Picucci è consulente di direzione di alcune prestigiose strutture benessere, fitness e termali. Socio fondatore e amministratore di PI.CO Wellness, dal 1993 ha sviluppato e diretto oltre 100 progetti di ingegneria del benessere.
Dal 2004 è partner operativo dell'ISCG (Interdesign Spa Consulting Group), la prestigiosa società statunitense che supporta le Spa più esclusive del mondo. Nel 2005 ha lanciato il primo master italiano in Luxury Spa Management.

Diventa fan di PI.CO Wellness facebook

salvatore@picucci.it
www.picowellness.it

Vendere per fidelizzare: sono necessarie formazione adeguata e consapevolezza della propria professionalità

Nel precedente intervento abbiamo solo accennato a quanto sia importante, per lo staff di un Istituto integrato, acquisire consapevolezza delle proprie capacità per aumentare la professionalità e accrescere il livello di servizio da fornire al cliente e quindi l'immagine della struttura nel suo complesso. In quest'ottica, il primo passo da compiere è quello di definire gli obiettivi di vendita. Il passo successivo è stabilire attraverso quali attività tali obiettivi devono essere raggiunti.

VENDERE SERVIZI O PRODOTTI?

In un'ottica di semplificazione estrema le modalità con cui realizzare fatturato sono: vendere più servizi o vendere più prodotti di autocura. Vendere più servizi implica un'attenta pianificazione dei tempi, delle cabine e degli operatori ma finisce per causare, quando la crescita tende alla saturazione, anche una crescita della struttura e del numero degli operatori necessari. Il che crea, inevitabilmente, un appesantimento della struttura in termini di costi fissi e, quindi, con un sostanziale incremento del rischio economico e finanziario. Vendere più prodotti di cura significa aumentare il fatturato senza aumentare i costi fissi, anzi riducendone l'incidenza percentuale, senza appesantire la struttura e massimizzando il valore di ogni prestazione resa in cabina. Vendere più prodotti presuppone, però, una formazione adeguata dei collaboratori su come ogni trattamento debba prevedere una prosecuzione domestica, per mantenerne o amplificarne i benefici. La formazione deve essere parte complementare di un processo di crescita professionale dell'operatore, che prevede aspetti sia scientifici sia tecnici. L'operatore deve approfondire gli aspetti scientifici, le caratteristiche dei prodotti, perché questi devono essere sempre la soluzione di un problema e, quindi, devono essere scelti sulla base delle specifiche esigenze e in base alle specifiche caratteristiche del cliente e del prodotto. Ma la formazione deve essere anche di tipo tecnico, perché non è vero che la capacità di vendere è solo l'espressione di una dote caratteriale. Vendere è un processo: conoscere le fasi permette di impadronirsene e gestirlo con professionalità e soddisfazione.

La vendita dei prodotti di autocura all'interno di un Istituto integrato, per esempio, risponde a logiche completamente differenti rispetto a quelle con cui si promuovono prodotti, per esempio, in una profumeria.

COS'È L'A.I.D.A.?

In ogni caso, il sistema che porta alla conclusione di una vendita può essere sintetizzato dall'acronimo A.I.D.A: attirare l'Attenzione; suscitare l'Interesse; creare il Desiderio; guidare all'Azione. In Istituto, però, non esiste la figura del venditore bensì quella del consulente, dello specialista che solo dopo un'analisi fornisce indicazioni sul prodotto che meglio risponde alle specificità di ciascun cliente. Entrano in gioco, quindi, dinamiche legate, indissolubilmente, alla necessità di credere e gestire con orgoglio il ruolo di consulente del benessere. Il tutto è sintetizzato da un acronimo, il P.R.I.D.E, di cui parleremo nel prossimo numero.