

Alessandro Gornati
Naturopata e consulente



Credere in sé stessi per saper vendere



© SHUTTERSTOCK

Vendere, come e in che modo. Aumentare le vendite, come e in che modo. Ma la domanda che bisognerebbe porsi, prima di tutto è “sappiamo vendere?”. Corsi di marketing a parte (ovviamente importanti e necessari), dobbiamo partire da noi stessi e cambiare il punto di vista con cui si affronta la vendita. La conoscenza di ciò che si propone è indispensabile, ma credere in ciò che si vende diventa il vero elemento differenziante nel rapporto con il cliente dell'istituto

L'analisi impietosa dell'andamento economico del nostro settore ci indica che la crisi ha determinato un decremento sostanziale dei servizi estetici a maggior indice di remunerabilità, come i trattamenti al viso e al corpo, lasciando pressoché inalterati l'ammontare dei servizi estetici di base come la manicure, la pedicure e l'epilazione.

Questo ha determinato un livello di margine operativo lordo del centro estetico decisamente più basso rispetto al passato, con il risultato che molti istituti, pur lavorando, non producono sufficiente reddito e, come si suol dire, "le titolari non arrivano alla fine del mese".

Come possiamo ovviare e adattarci a questo cambiamento epocale?

Dalle risultanze del nostro lavoro di consulenti nel mondo dell'estetica, la risoluzione di questa problematica arriva dall'incremento delle vendite dei prodotti per uso domiciliare.

Facile da dire vero? E come penseranno la maggior parte delle lettrici di Mabella, "impossibile da realizzare", perché anche dopo aver seguito ogni tipo di corso di marketing i risultati in questo campo sono sempre rimasti pessimi!

Beh, con l'ausilio del prodotto e delle formulazioni giuste, è possibile "aumentare le vendite senza saper vendere".

Dove acquistano i prodotti cosmetici le vostre clienti oggi? Ve lo diciamo noi:
in profumeria per l'immagine
in farmacia per la sicurezza
in erboristeria per la naturalità
al supermercato (molto poco) per il prezzo

Quindi diciamo che i nostri concorrenti più agguerriti non sono gli altri centri estetici che, come noi, non sono in grado di fare un elevato volume di vendita, ma i canali distributivi alternativi nei quali il consumatore si reca già con l'intenzione di acquistare il cosmetico (profumeria, farmacia, erboristeria, supermercato)

La televisione e i mass media, in genere, esaltano l'immagine del cosmetico distribuito in profumeria, grazie anche all'impiego di noti testimonial, la croce rossa in campo bianco sottolinea la sicurezza e la scientificità dei prodotti distribuiti da un medico attraverso la farmacia, il green brand (il logo verde, non per questo sempre naturale nella realtà dei fatti) induce l'utente all'acquisto in erboristeria, mentre il prezzo, invita il consumatore ad andare al supermercato.

E dall'estetista perché dovrebbero acquistare?

Dal nostro punto di vista la consumatrice potrebbe acquistare nel settore dell'estetica quando nell'operatrice trova un'elevata professionalità e nel cosmetico un'effettiva differenziazione nella qualità e nell'immagine con cui si propone. Sviluppare la propria professionalità conoscendo approfonditamente la composizione del cosmetico che si utilizza e si distribuisce serve a maturare la consapevolezza nella qualità del prodotto che si offre e a credere fermamente nella bontà di quello che si consiglia.

E' sufficiente conoscere bene il proprio cosmetico per far impennare le vendite?

Direi di no! Occorre anche cambiare

il punto di vista con cui si affronta la questione "vendita".

Per questo ci viene in aiuto niente "po' po' di meno che" la fisica quantistica e l'esperimento della doppia fenditura con il quale è possibile comprendere come sia il nostro punto di vista a modificare la realtà che ci circonda; quindi se non siamo dei buoni venditori, non dipende solo dalla nostra incapacità di essere persuasivi, ma soprattutto dalla posizione dalla quale osserviamo l'atteggiamento del vendere.

Non è certo questa la sede appropriata per poter essere esaustivo in merito, ci occorrerebbero delle ore di corso commerciale marketing, ma vi posso assicurare che le vostre clienti hanno fame di notizie e di consigli appropriati e non vedono l'ora che siate voi a soddisfarle, del resto se vengono nel vostro istituto è perché di voi hanno una seppur minima fiducia e questa non deve essere disillusiva.

Quindi la prima regola per veder impennare il sell-out è quella di informare la vostra clientela senza pensare alla vendita e alla proposta commerciale; informate professionalmente la cliente perché dentro di voi siete consapevoli che sia una cosa giusta e doverosa. Tutto ciò che succederà dopo vi sorprenderà.

Il settore dell'estetica ha ancora intatte tutte le potenzialità d'incremento delle vendite del prodotto di autocura domiciliare, infatti è sufficiente applicarsi un po' e i risultati si notano subito. Non ci manca niente per allinearci ai volumi di vendita dei canali distributivi concorrenti, dobbiamo solamente credere di più in noi stessi. ♦