

CORSO BASE DI COMUNICAZIONE

CORSO BASE DI COMUNICAZIONE

WWW.PERSEUS.IT

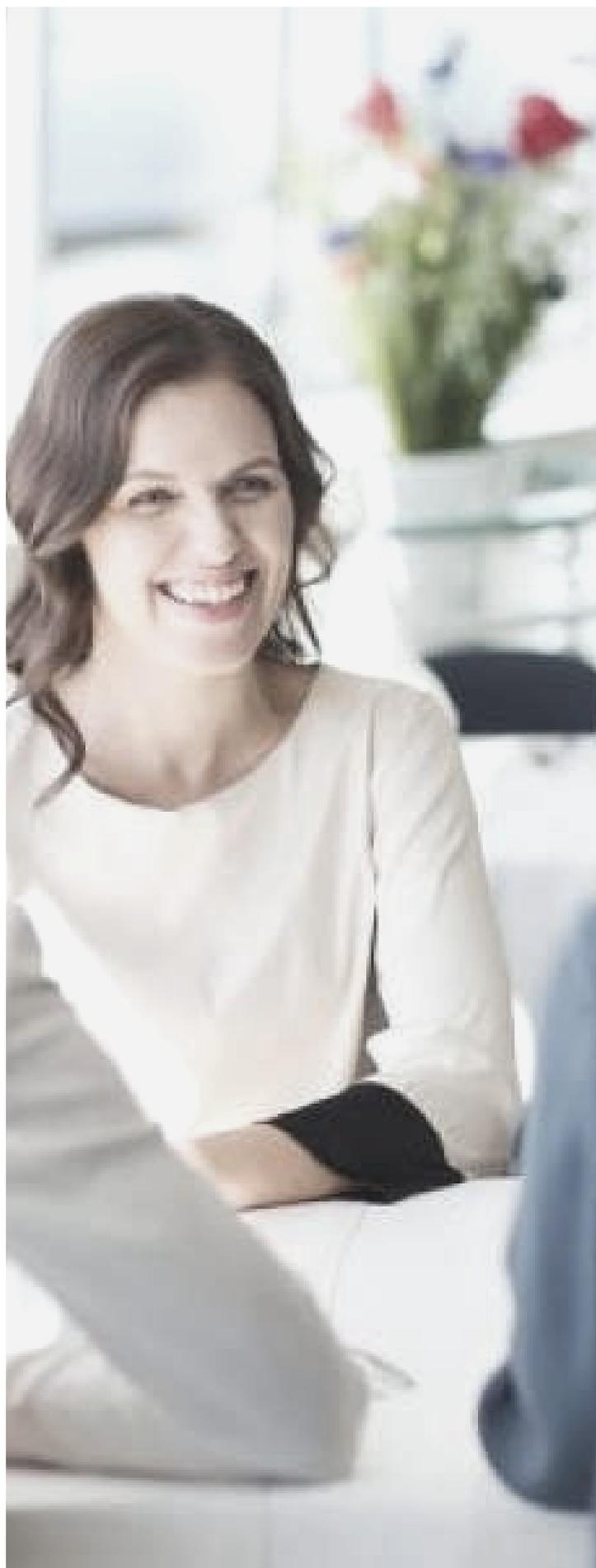


NON BASTA DIRLO.
BISOGNA FARSI
COMPRENDERE.

DOTT. ANGELO BALDINELLI

INTRODUZIONE

Comunicare vuol dire "condividere" ovvero "arrivare ad un accordo". Questo aspetto non è scontato. Spesso pensiamo che comunicare semplicemente significa "parlare". Molto spesso parliamo, anche con i nostri collaboratori e con i nostri clienti, ma non riusciamo ad arrivare ad una condivisione, ovvero il cliente non acquista il servizio o il prodotto, oppure il collaboratore non fa quell'azione che noi riteniamo che lui faccia. Questo aspetto ci rende insofferenti ed è probabilmente uno degli aspetti più difficili da ottimizzare all'interno di un salone. Con questo corso composto di tre parti, cercheremo di dare le basi e alcune strategie chiave per diventare degli ottimi comunicatori, ovvero persone che sanno "far sposare" un contenuto ad altre persone. In un mondo nel quale tutto è ormai indirizzato alla qualità dei servizi e dei prodotti, quello che fa davvero la differenza anche per un salone è sapersi differenziare soprattutto nell'aspetto comunicativo. Per un cliente è importante vivere una esperienza all'interno del salone. Non basta semplicemente trovare in un salone un parrucchiere che "esegue" una piega o un servizio tecnico passivamente. Serve invece creare all'interno del salone un CLIMA POSITIVO e anche UN APPROCCIO AL CLIENTE DI TIPO CONSULENZIALE. Il parrucchiere deve potersi trasformare in un "consulente di bellezza", ovvero un professionista che attraverso una COMUNICAZIONE EFFICACE, sappia proporre servizi quali trattamenti, servizi tecnici, stilistici e sappia collocare anche la vendita di un prodotto. Tutto questo non finalizzato a "fare cassetto", ma a dare un servizio professionale con il quale il cliente nell'acquistare servizi e prodotti, si mette nelle mani dei nostri addetti in salone, dandogli fiducia e riponendo in loro molte aspettative legate alla cura e alla bellezza del proprio capello.



SMETTI DI ESSERE UN PARRUCCHIERE

CAPITOLO 1

DIMENTICATI DI ESSERE UN PARRUCCHIERE.

Finora hai lavorato pensando che la tua professione fosse "eseguire un servizio". Non è più così. Questo è solo un aspetto del tuo lavoro.

Ora devi diventare un "condottiero" ovvero un esperto professionista che sappia "condurre" il proprio cliente ad acquistare un pacchetto di trattamenti e un prodotto, oppure un servizio tecnico o un taglio, perchè è necessario "condividerlo" con lui. Se fai solo una piega non stai facendo bene il tuo lavoro.

Che cosa cerca il cliente? Quando viene in salone cerca non una piaghe o un taglio. LUI CERCA DI SENTIRSI PIU' BELLO O BELLA E VUOLE SENTIRSI ATTRAVERSO LA BELLEZZA PIU' SICURO E ATTRAENTE. Quindi non puoi pensare che la piega sia sufficiente nel far raggiungere al cliente QUELLO CHE VUOLE VERAMENTE.

Per far bene il tuo lavoro devi conoscere bene le armi del tuo mestire e in primis la COMUNICAZIONE EFFICACE.

GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE. Sono le regole di base che valgono per tutti e in tutto il mondo.

1 - non si può non comunicare. Se stai in un salone come un cliente entra e ti guarda TU GIA' gli comunichi il tuo stato d'animo. Come sei durante la tua giornata tipo? Solare, serio, arrabbiato, preoccupato, triste, esuberante? Pensaci.. quello gli comunichi anche se non apri bocca. Quindi importantissimo: chiediti adesso CHE COSA VUOI COMUNICARE AL CLIENTE ed entra in quello stato d'animo per la maggior parte del tempo che stai in salone.



2 - Ogni comunicazione ha un aspetto che riguarda il contenuto e anche la relazione. Non devi pensare solo di comunicare un contenuto. Devi saper creare un rapporto di fiducia con il cliente così che non ti lascerà mai o con energe difficoltà. Non devi essere solo bravo a fare le cose. Devi essere affabile ed entrare in empatia col cliente.

3 - Ciò che comunichi è ciò che l'altro ha capito. Abbiamo mappe mentali diverse. Abbiamo filtri diversi. Capiamo cose diverse. Se diciamo Roma.. Roma è una città dove ognuno da significati diversi. Quindi non devi solo pensare che basta dirlo. Non dare mai per scontato che quello che hai detto è stato capito per come tu volevi. Chiedi un feedback. Che cosa hai capito di quello che ho detto... ??

4 - Cura anche la comunicazione non verbale. La gestualità, la prossemica. Non avvicinarti troppo. Non toccare il cliente mentre parli. Mantieni le distanze. Sorridi. Sii entusiasta quando ascolti e quando parli con il cliente. Questo aspetto conta molto nella relazione che crei con i tuoi clienti.

Ricorda che la comunicazione è fatta di Verbale (ciò che dici), Para verbale (il modo in cui lo dici come il tono della voce, il volume, le pause) e il non verbale, ovvero la comunicazione del corpo. Questa conta molto nella comunicazione efficace (55%).

I TRE ASPETTI FONDAMENTALI DELLA COMUNICAZIONE.

Aspetto Verbale. Usa parole semplici, evocative, che sanno emozionare (tipo.. questo colore ti renderà unica e inimitabile..), non usare mai parole negative, ma solo positive. Non parlare mai di problemi nel tuo salone ed evita in tutti i modi che i clienti parlino dei loro problemi personali. Parlate sempre di lavoro, di moda, di look, di bellezza, anche attraverso messaggi audio visivi da mettere nell'area attesa, e nell'area lavaggio.

Aspetto Para Verbale. Non essere monotono, ma modula il tuo tono di voce, le pause. Usa le pause quando vuoi sottolineare un passaggio importante di quello che vuoi comunicare. Se prima di una frase.. importante, ti fermi... crei una attenzione su ciò che starai per dire. Non parlare velocemente. Rallenta e accelera. Cambia il modo in cui ti esprimi. Sarai piu' interessante quando comunichi con gli altri.

Aspetto Non Verbale: Sorridi, stai a distanza, non toccare il cliente quando parli, sii entusiasta.



TRASFORMA LA TUA COMUNICAZIONE IN ARTE

Ricordati !!! Per trasformare in arte la comunicazione, ti devi sempre porre la seguente domanda: "Il mio cliente/interlocutore che Sicilia avrà ? Come interpreta questo concetto secondo il suo punto di vista?"

Ognuno di noi percepiamo la realtà attraverso una mappa mentale CHE NON è UGUALE PER TUTTI !!! Nemmeno fratelli e sorelle hanno la stessa mappa !!! Per cui NON DOBBIAMO MAI DARE PER SCONTATO che se ci esprimiamo anche con un italiano corretto quello che diciamo sia poi compreso nel modo giusto e corretto, perchè tutto è filtrato da una nostra personalissima mappa.

PER SUPERARE QUESTO PROBLEMA... DEVI ALLENTARE L'ASCOLTO !!! DEVI FARE DOMANDE. DEVI CHIEDERE .. "CHE COSA INTENDI PER ... " " CHE COSA è PER TE QUESTO ASPETTO... " " COSA E' GIOVANILE PER TE ?" ... "CHE COSA INTENDI QUANDO DICI UN COLORE PIU' VIVACE .. COSA è PIU' VIVACE PER TE ?" Ponendo le domande RIESCI A CAPIRE MOLTO DEL TUO CLIENTE E DELLA SUA MAPPA MENTALE. SE NON FAI DOMANDE INTERPRETI SECONDO LA TUA MAPPA E QUASI SICURAMENTE SBAGLIERAI !!!!

LE TRE FASI DELLA COMUNICAZIONE EFFICACE: COME CREARE RAPPORT IN TRE STEP.

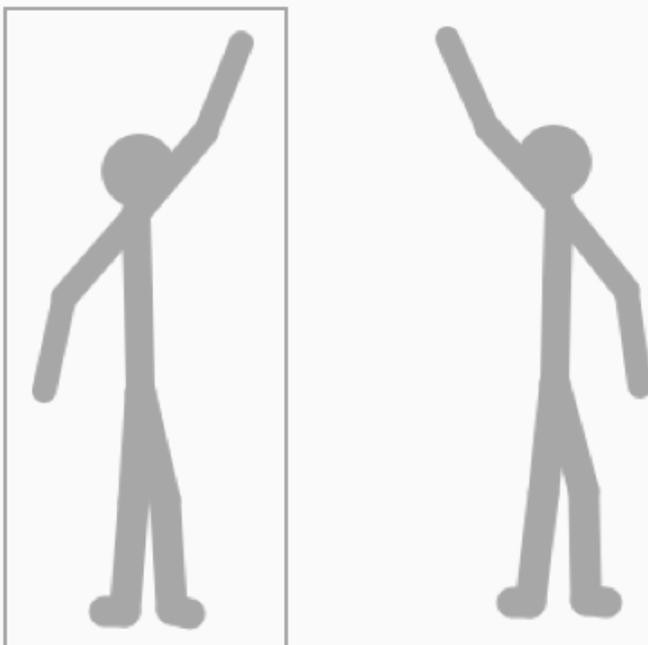
1 CALIBRAZIONE. Devi ascoltare il cliente. Dopo che hai fatto una domanda, **REGISTRA LE PAROLE CHE USA NELLA RISPOSTA.** Es. Per me un colore giovanile vuol dire.. un colore che mi dia molta luce !!! Allora registra "molta luce" perchè poi nella seconda e terza fase **UTILIZZERAI PROPRIO LE SUE PAROLE** per proporre i servizi che vuoi fargli fare. La calibrazione è anche visiva. Osserva il cliente. Come si veste, come si muove, come gesticola. Tutto parla di se.. e se tu sai cogliere tutti i segnali appunto, hai saputo ben calibrare il tuo cliente e in un certo senso "hai saputo predergli le misure, un po come fa un sarto quando deve creare un vestito su misura !!!".

2 RICALCO. Dopo che hai fatto le giuste domande nella calibrazione ("Come si vede i suoi capelli?") e dopo che hai calibrato ovvero hai ascoltato in modo attivo le risposte del cliente ("Me li vedo spenti"... Che cosa intende per spenti ? Semplicemente poco luminosi..) e hai quindi registrato mentalmente le parole che ha usato il cliente (nell'esempio .. poco luminosi...) dovrai ricalcare ovvero ripetere quello che il cliente ha detto (bene.. in effetti sono d'accordo con te.. i tuoi capelli hanno un aspetto POCO LUMINOSO ...) Questo è il ricalco, ripetere semplicemente quello che il cliente ha detto con il significato che lui ha dato. A questo punto il cliente si sente seguito e capito, perchè hai ripetuto quello di cui avrebbe bisogno, che in questo caso nell'esempio sarebbe "aumentare la lucentezza". Usa sia la gestualità, che il tono di voce che ha il cliente nel ricalco. Ovvero se parla a voce bassa, abbassa il tuo tono di voce. Se parla a voce alta e velocemente, aumenta la velocità nel ricalco che farai e alza il tono della voce. Devi quindi essere il più possibile simile al tuo cliente.

3 GUIDA. La terza fase della comunicazione efficace è appunto la guida. Adesso hai tutte le informazioni per **FARE LA TUA PROPOSTA** usando le parole **CHE IL CLIENTE VUOLE SENTIRSI DIRE.** Tornando all'esempio "Bene, per avere un risultato che dia più luce ai tuoi capelli, sarebbe opportuno innanzitutto procedere con una serie di trattamenti ... E oggi faremo il primo, insieme ad un taglio più scalato in modo che la LUCENTEZZA che vai cercando arrivi anche sul tuo viso E.. questo è il colore di cui avresti bisogno per dare piu' luce ai tuoi capelli. Ricordati sempre che LA CONGIUNZIONE E... serve per guidare il cliente a scegliere quello che gli proponi.. E... E... E... usala il più possibile quando guidi il cliente nella scelta.

Rapport

Mirroring



FOCUS SULLE DOMANDE

PER TRASFORMARE LA COMUNICAZIONE IN ARTE, devi diventare bravo o brava nel fare le domande. Le domande si dividono in quattro categorie.

1 - DOMANDE APERTE. Presuppongono una risposta estesa, appunto aperta. Le domande aperte si fanno di solito all'inizio della consulenza. Ecco alcuni esempi.

- Come si vede i suoi capelli?
- Come si sente i suoi capelli?
- Quali prodotti sta usando a casa ?
- Che cosa farebbe per migliorare il suo look?
- Quale colore vuole fare?

2 - DOMANDE CHIUSE. Di solito si fanno alla fine di una consulenza e servono per far fare una scelta su due ipotesi. Ecco alcuni esempi.

- Quindi preferisce un colore più chiaro o leggermente più scuro?
- Preferisce un taglio più corto o leggermente più lungo?
- Quindi, ricapitolando, procediamo adesso come detto con il primo trattamento per irrobustire il suo capello ?

3 - DOMANDE DI SPECIFICA. Sono usate per far specificare meglio il significato di quello che il cliente vuole veramente.

- Cosa intende per ... ?
- Come fa a pensarla ?
- Quali prodotti signora ? Tutti tutti ?
- Che significa per lei .. un look più giovane? Come è un look giovanile per lei?

4 - DOMANDE DI RIFORMULAZIONE. Si usano per parafrasare quello che il cliente ha detto in fase di ricalco..

- "Quindi se ho ben capito.. le piacerebbe vedersi con un colore più acceso e un taglio più giovanile ? Giusto ?



QUESTO E' IL FUNNEL DI VENDITA DA USARE IN FASE DI CONSULENZA PER LA PROPOSTA DI UN SERVIZIO O DI UN PRODOTTO.

Questi sono i 4 step che devi seguire per diventare UN GRANDE CONSULENTE DI BELLEZZA in modo da aumentare il tuo scontrino medio e quindi la tua redditività. Condividilo in riunione con il tuo team.

1 - fai la domanda aperta. Come si vede i suoi capelli ?

2 - fai una domanda di specifica. Che cosa intende per "me li sento stressati" ?

3 - fai una domanda di riformulazione in ricalco. "quindi se ho ben capito si vede i capelli secchi e spenti questo intende quando parla di capelli stressati ?

4 - Ricalco e Guida. In effetti sento di darle ragione E... oltre al fatto che anche io li trovo secchi e spenti, noto che servirebbe anche un colore più luminoso accompagnato con un taglio che le dia una immagine un po' più vivace... vuole vedersi così vero ??? Bene.. allora procediamo...

LA GESTIONE DELLE OBIEZIONI

12 tecniche per superare le obiezioni

PREMESSA

LE OBIEZIONI SI SUPERANO FACENDO SEMPRE UNA DOMANDA DI SPECIFICA . SI ASCOLTA POI LA RISPOSTA E INFINE SI GUIDA A FAR SVILUPPARE UN NUOVO PENSIERO AL CLIENTE. QUESTA E' LA REGOLA GENERALE. Ricordati che il cliente che obietta non ha ancora le idee chiare. Quindi sta a te fargli chiarire le idee e fargli fare una scelta di acquisto di un servizio o un prodotto. Se non riesci a convincerlo, ricordati sempre che la gestione delle obiezioni ha un secondo obiettivo: confondere il cliente per fargli mettere in discussione ciò che pensa sia vero.

QUESTE SONO LE OBIEZIONI CLASSICHE CHE PUOI SEMPRE AVERE IN SALONE. Importante. Dividi un foglio a metà e scrivi sul lato sinistro TUTTE LE OBIEZIONI CHE tipicamente ricevi nel tuo salone dalle clienti. Poi sul lato destro scrivi che TIPO DI DOMANDA PUOI FARGLI PER FAR SUPERARE QUELLA OBIEZIONE E QUALE TECNICA DI QUELLE CHE VEDREMO PUO' ESSERE PIU' ADATTA .

Costa caro ! – Signora mi può dire caro rispetto a cosa ?

Non mi interessa ! – Signora che cosa non le interessa specificamente ?

Non posso ora ! – Chi o che cosa glie lo impedisce ?

Penso che non fa per me ! – Signora come fa a pensarlo ?

I prodotti sono tutti uguali ! – Quali prodotti Signora ? Tutti tutti ? Uguali a che cosa Signora ?

Non credo in quello che dice ! A cosa non crede specificamente ?

Da queste obiezioni classiche, come vedi, una semplice domanda già di per se farà mettere in discussione il cliente quando darà la sua risposta.

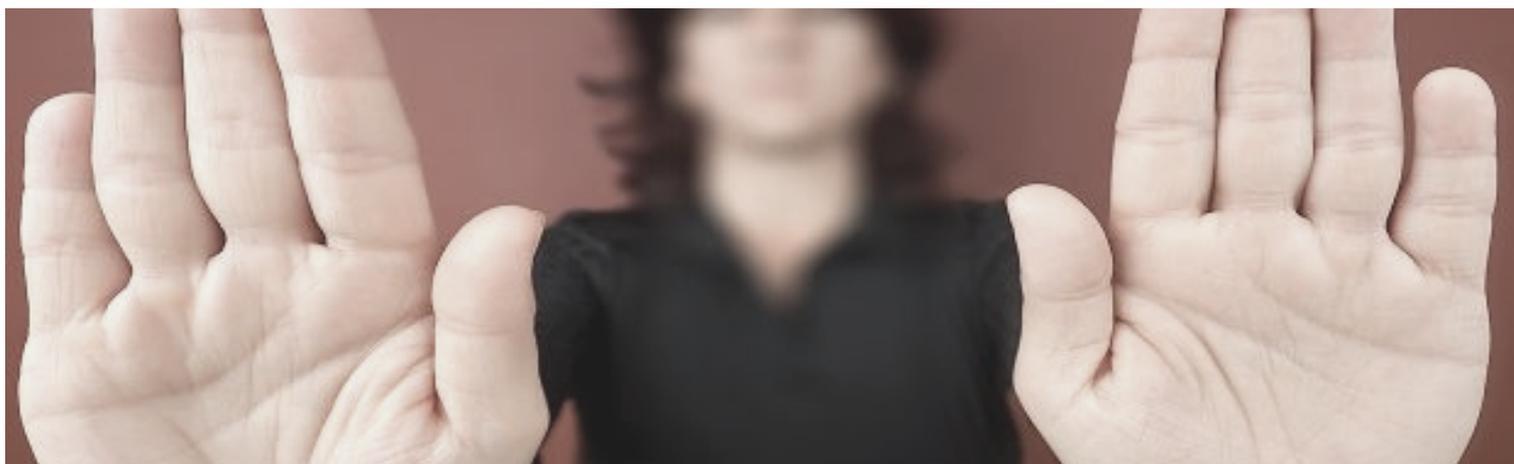
VEDIAMO LE TECNICHE CHE POSSIAMO USARE PER FAR SUPERARE UNA OBIEZIONE.

1 – TECNICA DELL'ADESIONE – RICALCO E GUIDA

Si è d'accordo con il cliente fino ad un certo punto per poi ripresentare l'argomentazione in modo diverso e anche antitetico con l'idea del cliente. SI USA LA CONGIUNZIONE E. ..

Es. "Il prodotto che mi hai proposto è troppo caro. ".. domanda. "Caro rispetto a cosa? " Risposta del cliente. "Beh al supermercato costano molto meno. DA QUI IN AVANTI APPLICHI LA TECNICA.

"VERO.. SONO D'ACCORDO CON LEI .. al supermercato costano meno.. E .. si è mai chiesta il motivo di questo costo inferiore ? Ha mai pensato che un prodotto che costa meno può procurare seri danni ai capelli nel medio termine ? Preferisce un prodotto con materie prime di qualità oppure vuole col tempo produrre un danneggiamento della cute e del cuoio capelluto tale per cui poi nessun colore e nessun taglio potrà mai darle quella bellezza che oggi ricerca ???" A questo punto silenzio.. il cliente penserà e farà la sua scelta.. se non lo avremo convinto, quanto meno lo avremo confuso.



2 - TECNICA DEL METODO PREVENTIVO

Consiste nell'anticipare l'obiezione comune che un cliente può farvi.

Es. "Per ottenere un risultato migliore su questo lavoro tecnico, è necessario fare anche un trattamento specifico. Certamente il prezzo del servizio sale di un po' come noterà, e comunque le posso assicurare che invece ne avrà un vantaggio economico oltre che di efficacia del risultato finale, in quanto con il trattamento la durata del colore sarà maggiore perchè non scaricherà e potrà quindi godere di un colore brillante come sarà nei primi giorni anche per una durata che arriva oltre il mese... quindi alla fine ne avrà anche un vantaggio economico perchè non dovrà rifare dopo poco tempo il colore.. "

3 - TECNICA DEL BOOMERANG

Spesso il cliente ci pone su un piatto d'argento l'argomentazione giusta per concludere in positivo la consulenza e la proposta. Il nostro compito è semplicemente quello di respingere la "palla" di un'obiezione del genere.

Es Cliente : "ormai sono anziana.. non ho bisogno di questo trattamento..." a questa obiezione rispondiamo con la tecnica del boomerang ripetendo quello che sostiene : " BRAVA.. E' PROPRIO PERCHE' E' ANZIANA che necessita più di altri questo trattamento, perchè la finalità è proprio quella di garantirle un ringiovanimento del cuoio capelluto, fortificando la radice, in modo che non si crei un problema di perdita dei capelli per l'invecchiamento della radice... proprio per questo che è proprio giusto per lei questo trattamento..."

4 - TECNICA DEL METODO DILATORIO

Il consulente di bellezza rinvia la sua risposta ad un momento successivo per potervi rispondere in modo più pertinente. Il consulente ripete ciò che ha detto il cliente per assicurarsi di aver capito bene per poi affermare che in quello che andrà a dire avrà la risposta che si aspetta.

es. Il cliente dice : "Iniziare questa serie di trattamenti sarà per me un impegno di tempo che forse non posso prendere.." il consulente risponde : " sicuramente il tempo per arrivare a dei risultati importanti è giustamente impegnativo E ... voglio comunque illustrarle prima che possa davvero decidere.. gli effetti che produrrà per la salute dei suoi capelli.. vede.. dalla telecamera.. lei presenta un cuoio capelluto dove è presente un eccesso di grasso depositato che impedisce al capello di nutrirsi come dovrebbe.. proprio per questo stato del suo cuoio capelluto.. è necessario affrontare un periodo e metterci del tempo per risolvere il problema, altrimenti potrebbe rischiare di subire una caduta dei capelli abbastanza preoccupante..." .. alla fine il cliente non terrà più conto del tempo .. ma penserà invece alla soluzione da adottare.

5 - TECNICA DI RIPETIZIONE E ATTENUAZIONE

Un'obiezione condivisibile si aggira attenuando il significato di quanto evidenziato e fornendo una diversa interpretazione di quanto obiettato.

Es .A seguito di un aumento dei prezzi di listino. Il cliente "cavolo, avete aumentato i prezzi ultimamente." Il consulente risponde : " Purtroppo si sig.ra Maria. Siamo stati costretti a farlo perchè purtroppo sono aumentati i costi di gestione e anche dei prodotti. Le aziende non fanno altro che aumentare i prezzi dei colori e degli shampoo. Siccome noi non vogliamo scendere di qualità, e vogliamo solo i prodotti migliori per i nostri clienti, per non causare un danno ai vostri capelli, noi decidiamo sempre di scegliere il meglio, e se aumentano i prezzi dei prodotti siamo costretti a rivedere anche le nostre tariffe, perchè non siamo disposti a scendere di qualità. E' d'accordo con me vero che la qualità è importante ? Si certo.." obiezione superata !!!



6 – TECNICA DEL CONSENSO LIMITATO

Quando un cliente non crede in un servizio che offriamo, gli si fornisce un consenso con la sua idea e un cambio di prospettiva per farlo ricredere...

Es. Il cliente dice "Io non credo che il prezzo più alto sia sinonimo di qualità nei prodotti..." Il consulente risponde.. "Beh molti come lei pensano così, in quanto non si pensa a volte quale sia il motivo vero per cui un prodotto di qualità abbia necessariamente un prezzo maggiore. Tutto dipende dalle materie prime. Se uso materie prime di bassa qualità, posso tenere basso il prezzo. Se come noi invece pensiamo siano importanti le materie prime per garantire la salute dei suoi capelli e anche la nostra salute nell'usarli, allora credo come crederà sicuramente lei che scegliere prodotti con materie prime di alta qualità sia la cosa giusta da fare.. e per questo pagare quel qualcosa in più ... la qualità è sicuramente un valore ed è giusto che costi un po di più.. non crede ?

7 – TECNICA DELLA PROVA PER ASSURDO

Quando si riesce a far capire al cliente l'assurdità legata ad una sua obiezione.

Es. Il cliente dice : "Alla fine non mi interessa se perderò i capelli..." il consulente " probabilmente dice questo perchè non riflette veramente su questa possibilità. Adesso lei è una donna molto affascinante e se continua a usare i prodotti sbagliati vede.. si ottengono questi risultati.. non mi dica davvero che arrivare a perdere i capelli sia una cosa accettabile da una donna bella come lei... sta scherzando vero ? " Sicuramente ci darà ragione...

8 – TECNICA DELLA SUPPOSIZIONE

Spesso si può accettare l'obiezione del cliente come se fosse giusta per poi spostare l'attenzione su altro.

Es. "Va bene, voglio pensarla come lei.. ovvero supponiamo che il prodotto che le sto consigliando non sia proprio quel prodotto di altissima qualità che cerco di farle capire. Voglio però farle una domanda.. Ma secondo lei se non fosse così , ovvero che questa qualità non ci sarebbe, mi può spiegare perchè la totalità dei clienti che usano questo prodotto ormai da oltre 10 anni, non ne possono fare più a meno e me lo comprano senza che io minimamente glie lo dica ? Non pensa che questo significa molto per quanto riguarda quello che i clienti percepiscono sul prodotto visto che sono loro a volerlo una volta che lo hanno provato ? (silenzio.. e il cliente ci darà ragione..)

9 – TECNICA DEL METODO ANALOGICO

Si usa un paragone anziché rispondere direttamente al cliente (paragoni scelti in un ambito familiare al cliente).

Paragone interno sulla proposta di un trattamento legato al settore tecnico

Es: "Voglio farle un esempio. Lei quando acquista un capo così bello come quello che sta indossando (riferimento interno) sicuramente lo sceglie tenendo in considerazione anche la durata del tessuto vero? Bene è così anche per i nostri trattamenti legati al settore tecnico. Ci permettono di farle durare il colore in uno stato di lucentezza e brillantezza che dura nel tempo, in modo che non scarichi facilmente e che la sua bellezza duri di più".

Paragone esterno legato alla proposta di trattamenti o prodotti

Es: "Vede, sono oltre 5 anni che usiamo questi prodotti. Noi adesso abbiamo almeno 300 clienti che sono soddisfatti nell'utilizzo a casa di questi trattamenti e di questi shampoo. Per noi è una grande soddisfazione dare ai clienti i prodotti e i trattamenti migliori, e come è vero per loro, anche per lei sarà la stessa cosa". Il cliente si farà convincere perchè anche altri clienti stanno usando quei prodotti o trattamenti con ottimi risultati.



10 – TECNICA DELLA DIFESA PASSIVA

Si usa quando il cliente sottopone una serie infinita di obiezioni. E' bene a questo punto non rispondere e continuare la conversazione attraverso i propri argomenti. Successivamente, il cliente si concentrerà solo su poche obiezioni.

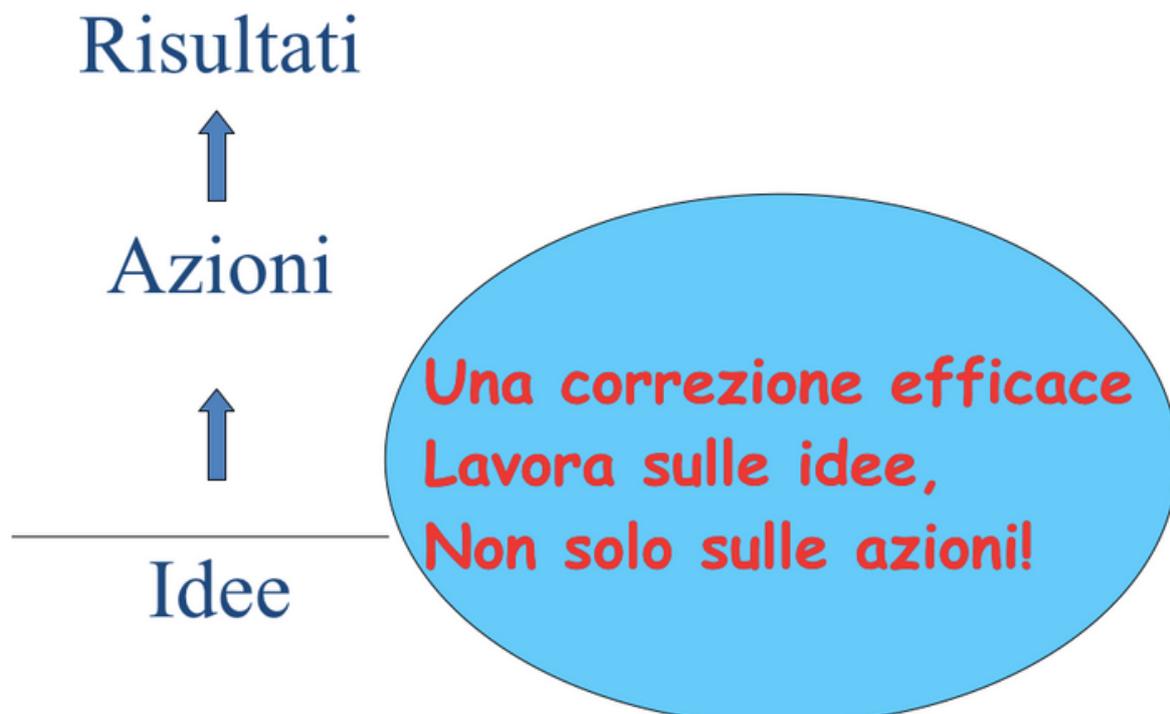
Es. Il cliente ci sottopone molte obiezioni "Si ho capito, ma credo che non fa per me, poi non ho tempo, e il prezzo mi sembra alto per me". Noi a questo punto diciamo "Bene. la capisco.. capisco tutti i suoi dubbi. Voglio però soltanto aggiungere due aspetti importanti. A volte pensiamo che il tempo, i soldi e le nostre idee siano vere in assoluto . Io la capisco. C'è da dire che quando si tratta di curare i capelli nel modo giusto, significa in realtà curare anche la nostra autostima, la nostra immagine. Nessuno di noi vorrebbe mai apparire con un aspetto poco curato e soprattutto vedere nel tempo il deteriorarsi dei nostri capelli perchè magari non abbiamo dato importanza ai prodotti cosmetici, accontentandosi di acquistarli nei supermercati. Nell'immediato sicuramente non ce ne accorgiamo, ma nel tempo purtroppo i risultati negativi ci faranno capire l'errore che abbiamo commesso". Ora ti fermi .. non vai avanti.. e il cliente farà i suoi ragionamenti magari valutando il tutto in modo completamente diverso.

11– TECNICA DELLE DOMANDE

Si usa per far dire sì al cliente attraverso le risposte che lui da solo si da, in virtù delle domande che noi gli sottoponiamo.

Es. Il cliente dice "questo prodotto non fa per me". Noi iniziamo a domandare "Come fa a pensarlo?" lui dice .. "perchè non ci sono prodotti che fanno miracoli". e noi "Non crede che ci sono prodotti comunque più adatti per lei ? " non pensa che comunque la scelta di quale prodotto usare in virtù del tipo di capello che lei ha è fondamentale? " " Non crede che ogni capello avendo una caratteristica diversa , necessita di un trattamento più adatto e personalizzato?" Una serie di domande possono far pensare il cliente in modo diverso.. ascoltiamo le risposte e poi .. possiamo anche non insistere.. perchè la prossima volta potrebbe lui stesso cambiare idea.

FORMULA DEL CONSULENTE DI BELLEZZA DI SUCCESSO



Ricordiamoci sempre che noi dobbiamo FAR CAMBIARE LE IDEE che il cliente ha. Farle mettere in discussione. A volte basta una domanda per riuscirci. Se ci riusciamo allora il cliente deciderà di fare una azione diversa. Questo ci porterà quindi a dei risultati nuovi per il cliente e nuovi per noi. Aumenteremo lo scontrino medio e la nostra capacità di fare bene il lavoro del consulente di bellezza.