



5 SPOSOBÓW na udaną sprzedaż

Jak skutecznie, nawet o trzydzieści procent, zwiększyć obroty w gabinecie kosmetycznym? Efektywnie sprzedając klientkom nie tylko zabiegi, ale też kosmetyki i akcesoria do pielęgnacji domowej.

Nie w każdym salonie kosmetycznym stoi gablota z kosmetykami. Nie każdy właściciel salonu i jego personel polecają klientom wychodzącym po zabiegu produkty do pielęgnacji, aby w zaciszu własnej łazienki mogli utrwalić i przedłużyć efekt działań gabinetowych.

Wiele właścicielek klinik urody niechętnie wprowadza do obrotu produkty pielęgnacyjne, gdyż mają opory przed tego typu sprzedażą i niekomfortowo się z tym czują.

A przecież tego rodzaju kosmetyki stanowią znakomite uzupełnienie oferty zabiegowej, co więcej, klientki często same pytają, jak mają postępować z cerą po powrocie do domu, co wkładać, czym utrwalić pożądany efekt. Dlatego salon kosmetyczny to idealne miejsce do sprzedaży kosmetyków i akcesoriów związanych z pielęgnacją urody.

Znacznie lepsze niż supermarket, gdzie robimy zakupy żywnościowe i na tym się koncentrujemy. Lepsze nawet niż drogeria, gdzie obok kremów stoją pieluchy, karma dla zwierząt czy dietetyczne orzeszki, tłoczą się inni klienci, mamy pełen koszyk, a stojąc przed sklepową półką, o produkcie wiemy tyle, ile przeczytamy na etykiecie, drobnym drukiem przy słabym oświetleniu.

Dlatego będziemy coraz więcej pisać w LNE o tym, jak „odczarować” sprzedaż kosmetyków przy okazji oferowania menu zabiegowego. Szukając sprawdzonych, autorskich metod, na początek zapytaliśmy o to Justynę Sękowską, eksperta i trenera, która od 13 lat szkoli zespoły sprzedażowe, zarówno w małych, butikowych salonach beauty, jak i w dużych firmach.

Sprawdzone triki sprzedażowe, jakie zdradza na swoich szkoleniach, dotyczą tego, jak skutecznie oferować pełne menu zabiegowe, ale doskonale sprawdzą się także przy oferowaniu kosmetyków i akcesoriów do pielęgnacji domowej.

LNE: Jest pani autorką szkolenia „5 sekretów sprzedaży w salonie beauty”. Na czym to polega?

Justyna Sękowska: Od momentu wejścia klientki do salonu do korzystnego „zamknięcia transakcji” dzieli nas tylko 5 kroków. Warto znać podstawowe triki sprzedażowe, mieć trochę charyzmy oraz umiejętność prowadzenia rozmowy, żeby nawiązać nić porozumienia z każdym. Według mnie znajomość i zastosowanie konkretnych i spójnych technik opartych na rodzaju osobowości klientek może zwiększyć obroty o jedną trzecią.

To bardzo dużo, jak to możliwe?

Aby dobrze zarabiać i nie pozostawiać w tyle za konkurencją, nie wystarczy być na bieżąco z nowinkami branżowymi, inwestować w innowacje, nieustannie szkolenia pracowników i siebie, kupować najlepsze kosmetyki oraz korzystać z najnowocześniejszego sprzętu.

Na nic perfekcyjnie przygotowana oferta, jeśli nie umiemy jej odpowiednio efektywnie i efektownie przedstawić. W przeciwieństwie do telemarketerów czy akwizytorów w salonach beauty mamy ogromny potencjał, aby przekonać osobę, która do nas przyszła, do skorzystania z najbardziej dla niej efektywnego pakietu usług oraz przedłużenia efektów działania zabiegu odpowiednimi kosmetykami.

Spędzamy z nią od kwadransa w recepcji po nawet 2–3 godziny w trakcie zabiegu.

Dlaczego tak trudno jest się przełamać i oferować znacznie więcej?

Mamy w zasięgu ręki ogromny potencjał, niestety zwykle zmarnowany. Bo nie każdy wie, jak maksymalnie wykorzystać czas w gabinecie, jaki klientka poświęca nam, a my klientce. A można delikatnie, nienachalnie skorzystać z wiedzy, którą przekazuję na moich szkoleniach, a teraz czytelnikom LNE – znając na przykład pięć sekretów sprzedaży.



Justyna Sękowska

Ekspert i trener sprzedaży w szeroko pojętej branży beauty. Od 13 lat specjalizuje się w rozwoju zespołów sprzedażowych. Współpracuje zarówno z małymi, butikowymi salonami, jak i dużymi światowymi firmami. W ciągu ostatnich lat rozwinęła cztery marki kosmetyczne. W pracy z ludźmi uczy zarządzać zespołem oraz rozwijać naturalne talenty. Motywuje i determinuje do aktywnego działania. Autorka szkolenia „5 sekretów sprzedaży w salonie beauty”, które wpływa na efektywność zespołu.



”Znając kolor osobowości klientki, jesteśmy w stanie tak poprowadzić rozmowę, aby „wyciągnąć” prawdziwą przyczynę wizyty.

Kolorowe typy osobowości klientów

- **Czerwoni** – energiczni ekstrawertycy, pewni siebie, lubią mówić, sprawiają wrażenie despotycznych
- **Żółci** – towarzyscy sangwiniści, niekiedy ekstrawertyczni, przyjaźni, nieco niezdradzi, gadatliwi
- **Zieloni** – spokojni flegmatycy, niepewni siebie, cisi, uładowi
- **Niebiescy** – perfekcyjni melancholicy, sztywni, zamknięci w sobie, lubiący mieć wszystko pod kontrolą

Zacznijmy zatem. Jaki jest sekret numer jeden?

Kolory i relacje. Czerwony, żółty, zielony i niebieski to typy osobowości klientów. Oparta o tezy prekursorów współczesnej psychologii metoda rozpoznawania każdego z nich oraz budowania z nimi relacji jest wstępem do udanej sprzedaży. Równie ważne, co szybkie rozpoznanie koloru osoby wchodzącej do gabinetu jest określenie typu osobowości samej siebie i rozbudzenie na tej podstawie własnego potencjału. Ale po kolei.

Czerwoni to ekstrawertycy, cholewrycy. To osoby pewne siebie, lubiące głośno mówić, sprawiające wrażenie despotycznych. Żółci są sangwinikami; chociaż również wyróżnia ich ekstrawersja, są z kolei przyjaźni i gadatliwi.

Na drugim biegunie znajdziemy introwertyków, czyli zielonych, będących flegmatykami – niepewnymi siebie, cichymi, uładowymi, ale też niezdecydowanymi oraz niebieskich, czyli melancholików – osoby sztywne, zamknięte w sobie i lubiące mieć wszystko pod kontrolą.

Jeśli stosujemy te same techniki wobec każdego z nich, nie mamy się co dziwić, że sprzedaż nie jest zbyt efektywna.

Każda z grup występuje w społeczeństwie mniej więcej po równo, przy takim samym sposobie budowania relacji, czyli dopasowanym tylko do jednego typu, mamy tylko 25% szans na udaną sprzedaż. Co oznacza, że tracimy 3/4 klientek, które mogłyby wydać więcej.

Pierwszy etap to rozpoznanie typu osobowości oraz szybkie dostosowanie się do rozmówcy?

Tak, bo na przykład choleryków nie można zdominować, lepiej połechtąć ich ego. Przy sangwinikach należy postawić na uśmiech i small talk. Flegmatycy potrzebują więcej czasu na podjęcie decyzji. Melancholicy chcą słuchać o konkretnych i uwielbiają to, co perfekcyjne.

Z tych powodów warto przygotować się na wyeksponowanie lub ukrycie niektórych własnych cech, aby w pełni wykorzystać swój potencjał oraz pozostałe kroki skutecznej sprzedaży. Chodzi o to, aby z każdym złapać nie porozumienia i zbudować załazek pozytywnej relacji.

Co kryje się pod hasłem sekret numer dwa?

Potrzeby i motywy. Klientki przychodzą do salonów beauty na zabiegi wyszczuplające, ujędrnić skórę, rozjaśnić cerę... Znając kolor osobowości klientki, jesteśmy w stanie tak poprowadzić rozmowę, aby „wyciągnąć” prawdziwą przyczynę wizyty.

Być może zaczyna nową pracę i chce się pewniej poczuć? A może szuka wsparcia, by zgubić kilka kilogramów? Albo zakochała się lub jest zestresowana codziennością i marzy, by uciec od rzeczywistości – to są prawdziwe przyczyny, dla których kobiety korzystają z usług salonów beauty. Za spełnienie tych potrzeb są gotowe sporo zapłacić – trzeba jednak najpierw te potrzeby odkryć, a potem umiejętnie wykorzystać, oferując odpowiednie produkty.

Tę arcyważną wiedzę zdobywa się przez umiejętne zadawanie pytań. Jest ich kilka rodzajów oraz istnieje parę sposobów prowadzenia takiej rozmowy – każdy dostosowany do koloru osobowości. Kluczem, który sprawi, że otworzy się sangwinik, jest np. emocjonujący storytelling.

Flegmatyk natomiast potrzebuje bodźca w postaci pytań otwartych o odpowiednim stopniu przekraczania jego osobistych granic.

To, co sprawi, że jedna klientka szybko się zrytuje i odwróci na pięcie, u innej spowoduje, że z rumieńcem na twarzy nam się zwierzy.

I tu przechodzimy do sekretu trzeciego, czyli...?

Korzyści i spełnione marzenia. Ilość kwasu hialuronowego, pokonywanie bariery naskórka oraz odbudowa kon-

dycji włosów to ważne informacje, które... raczej nikogo nie skłonią do zakupów. Nie pozwalają na pojawienie się w głowie przyjemnych obrazów: zachwyty w oczach drugiej osoby, wyszeptanego do ucha komplementu, doskonałego pierwszego wrażenia, „wciśnięcia się” w sukienkę sprzed ciąży. Na tym etapie, gdy klientka już zdradzi swój sekret, najważniejsze jest zaoferowanie produktu, który pozwoli jej uwierzyć w spełnienie marzeń. Nie chodzi o czytanie składu preparatu. Opowiadajmy o satysfakcji, którą da jej miękka i jędrna skóra, bardziej płaski brzuch, brak cellulitu. Posługujemy się językiem korzyści, to klucz do sukcesu. Gdy wzbudzimy w klientce pozytywne emocje, chętniej zapłaci za uzyskanie wymarzonego wyglądu.

Niezależnie od koloru, czyli rodzaju osobowości klienta?

Nie, bo podczas tego etapu kolory osobowości są nadal tylko podstawą. Czerwony czy niebieski mogą zdenerwować się zbyt barwną opowieścią, podczas gdy żółty będzie karmił się naszymi słowami, a dla zielonego to po prostu potrzebny mu na podjęcie decyzji czas. To, jaką atmosferę tworzymy, jak panujemy nad własnymi emocjami i odruchami, oraz sam sposób, w jaki się komunikujemy przez całą konsultację, w tym: tempo, głośność, gestykulacja, dobór słów, muszą być spójne i dostosowane do drugiej osoby, aby usłyszeć wymarzone „Tak!”.

I w ten sposób przechodzimy do kolejnego etapu, czwartego...

To sekret nr 4: **domknięcie i finalizacja**. Po nawet najlepiej przygotowanej prezentacji i idealnie dobranej opowieści wciąż możemy stracić klientkę. W momencie podejmowania przez nią decyzji. Jeśli zostawimy ją samą sobie i od razu, oczywiście w odpowiedni do jej osobowości sposób, nie wywrzemy delikatnego nacisku na domknięcie, każda sekunda zawahania działa na naszą niekorzyść.

Na każdy kolor działa nieco inny sposób zakończenia rozmowy z etapu nr 3. Zielony, czyli flegmatyk, potrzebuje chwili na zastanowienie, czerwony choleryk dokona transakcji po ustępliwej ofercie indywidualnej.

W każdym jednak przypadku, jeśli nie podejmiemy żadnego działania finalizującego transakcję przez wypowiedzenie zdecydowanym tonem zaledwie jednego, konkretnego zdania, cały nasz wysiłek pójdzie na marne.

Etap ten, w którym możemy nie tylko sprzedać to, po co przyszła klientka, ale też zaoferować jej →

” Po nawet najlepiej przygotowanej prezentacji i idealnie dobranej opowieści wciąż możemy stracić klientkę w momencie podejmowania przez nią decyzji.

znacznie więcej – opiera się na maksymalnym wykorzystaniu rozbudzonych emocji i wyobrażeń. To szansa, bo działa ona pod wpływem impulsu. Gdy nieco ochłonie i dopuści do siebie zdrowy rozsądek, w najlepszym wypadku pozostanie przy tym, czego pierwotnie chciała. Nie martw się jednak, gdy usłyszysz „nie!”.

Wątpliwości klientki mogą być jawne, czyli wypowiedziane wprost, np. zbyt wysoka cena, lub ukryte, kryjące się za zdaniem „muszę się jeszcze zastanowić”.

Ale w sposób dostosowany do koloru osobowości musimy okazać swój szacunek wobec nich, poprosić o szczegóły oraz znaleźć rozwiązanie. Brak pieniędzy oraz znaleźć rozwiązanie. Brak pieniędzy, zbyt mało informacji lub nieusłyszenie o konkretnym elemencie wybranej oferty to tylko niektóre z nich. Większość da się w prosty sposób pokonać. Znając je, możemy przecież zaproponować alternatywę czy wskazać – w uprzejmy sposób – błędy w myśleniu klientki.

Wciąż nie wszystko jest stracone?

Tu z odsieczą przybywa etap nr 5: **pokonywanie wątpliwości**. Jeśli dobrze wykorzystamy wcześniejsze cztery etapy, nadal mamy klientkę „w garści”. Nawet jeśli jej pierwsza odpowiedź będzie odmowna. Powiedziała „nie”, jednak pojawiła się między nami nic porozumienia, znamy jej motywację zakupu. Gdy czuje się bardzo komfortowo, masz szansę na sprawne pokonanie obiekcji.

Dzięki temu etapowi masz szansę zatrzymać większość tych niezdecydowanych w salonie i ostatecznie przekonać je do zakupu. Pamiętajmy jednak, że nie da się dotrzeć do wszystkich. Nie powinno nas to demotywować! Sukcesywne zwiększanie sprzedaży i rozbudowanie bazy klientek dzięki zastosowaniu powyższych pięciu etapów z pewnością pozwolą nie tylko zwiększyć przychody, ale przede wszystkim zapewnić nieustanny rozwój w biznesie.

Więcej wiedzy, większy zysk?

Zarządzanie przynoszącym dochody przedsiębiorstwem w dzisiejszych czasach opiera się na pozyskiwaniu wiedzy od specjalistów, podglądaniu dobrych praktyk oraz tworzeniu własnych zasobów, m.in. przez doświadczenie. Powyższe informacje to dosłownie mały wyciąg z wiedzy, którą przekazuję na moich szkoleniach. Szczegółowa znajomość powyższych etapów z pewnością przełoży się na większe obroty salonu.

Inwestycja w zbudowanie zespołu marzeń, którego członkowie znają techniki sprzedażowe i wyróżniają się rozwiniętą empatią oraz wyczuleniem na potrzeby drugiej osoby, jest o wiele ważniejsze niż nieustanne poszerzenie oferty. Poniesione wydatki same z siebie nie przyniosą przecież dochodu, jeśli nie zaczniemy skutecznie sprzedawać usług salonu oraz kosmetyków w odpowiedniej ilości. ■

Rozmawiała Agnieszka Keller

