

# SEKRETY SKUTECZNEJ KONSULTACJI W SALONIE *beauty & SPA*

KLIENKI PRZYCHODZĄ DO TWOJEGO SALONU Z REGUŁY ZE SPRECYZOWANYMI OCZEKIWANIAMIS. OFERUJESZ IM WIĘC TO, CO JEST WPROST IDEALNĄ ODPOWIEDZIĄ NA WYPOWIEDZIANE PRZED CHWILĄ POTRZEBY, A ONE... ODMAWIAJĄ!

*cz. I: potrzeby i motywacje*

## JUSTYNA SĘKOWSKA



Trener i praktyk sprzedaży z 13-letnim doświadczeniem w branży beauty. Technik sprzedaży uczyła się od najlepszych, pracując zarówno dla małych butikowych salonów, jak i wielkich światowych korporacji (m.in. L'Oréal Polska). Wieloletnie doświadczenie pozwoliło jej opracować własne, autorskie szkolenie sprzedażowe, przeznaczone dla kosmetyków. [www.justynasekowska.pl](http://www.justynasekowska.pl)

Takie sytuacje wprawiają w osłupienie i rodzą mnóstwo wątpliwości co do własnych umiejętności sprzedażowych lub jakości usług. By osiągnąć sukces, wystarczy zrozumieć różnice pomiędzy wyrażonymi potrzebami, a utajnionymi motywami oraz poznać sposób dotarcia do tych drugich! Jak znaleźć klucz do serca każdej klientki?

### Wszystkie kolory klientek

W poprzedniej, pierwszej części cyklu zatytułowanego „Sekrety skutecznej konsultacji w salonie BEAUTY&SPA”, który tworzę specjalnie dla magazynu „art of BEAUTY”, opowiedziałam Ci o kolorach osobowości klientek. **To podstawowa wiedza, która pozwala przejść przez kolejne kroki konsultacji zgodnie ze stworzonym przeze mnie systemem, o którym szczegółowo opowiadam na moich szkoleniach.** Kolejne etapy wymagają bowiem podejścia zgodnego z indywidualnymi cechami każdego z czterech typów.

Aby zrozumieć, czym jest skuteczna konsultacja oparta na różnieniu i poznaniu **jawnych potrzeb oraz ukrytych motywów**, przypomnij sobie pokrótce wszystkie cztery kolory oraz ich najważniejsze cechy:

► **Czerwony to pewny siebie ekstrawertyk.** Taka klientka woli mówić. Nie interesuje jej, co ma do powiedzenia druga strona, bo uważa, że wszystko wie najlepiej. Jeśli się na coś zdecyduje, to do tego dąży.

► **Żółty to pełen energii sangwinik.** Klientka będzie się do Ciebie uśmiechała, chętnie opowie Ci o wszystkim, co spotkało ją po drodze i co u niej słychać, ale też spóźni się na wizytę i zapomni, co zostało ustalone.

► **Zielony to flegmatyczny introwertyk.** Klientka jest nieśmiała, niechętnie o sobie mówi, a słuchając – nawet, jeśli coś jej nie odpowiada – grzecznie potakuje. Potrzebuje czasu na podjęcie decyzji.

► **Niebieski to melancholijny introwertyk.** Taka klientka jest zamknięta w sobie i sztywna, nastawiona krytycznie. Równocześnie bardzo ważne są dla niej fakty i prawda, ceni sobie szczerłość.

Każdy z tych typów osobowości możesz rozpoznać już po pierwszej minucie, którą klientka spędzi w Twoim salonie po: postawie, sposobie gestykulacji, tonie głosu itp. Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej, odsyłam Cię do pierwszej części cyklu (art of BEAUTY, wydanie jesień 2020) oraz zapraszam na moje szkolenie. A jak brzmi tajemnica numer 2?

### To, co w słowach

Gdy klientka przychodzi do Twojego salonu, zazwyczaj już po „Dzień dobry” powie Ci, czego szuka. Albo będzie to nazwa konkretnego zabiegu, albo opis efektów, jakie chce osiągnąć. Usłyszysz więc, że myśli o schudnięciu, ujędrnieniu skóry, wygładzeniu zmarszczek, przedłużeniu rzęs... Będzie to odpowiedź szczerą i z reguły konkretną. Równocześnie jednak poznanie jej i dobranie usługi dokładnie pod tę prośbę niekoniecznie sprawi, że klientka dokona zakupu.

To, co usłyszysz, to wyrażona potrzeba zmiany. **Aby przejść do kroku trzeciego udanej konsultacji i faktycznie sprzedać produkt osobie, która do Ciebie przychodzi, musisz odkryć to, co kryje się za wypowiedzianymi właśnie słowami.** Jest to motyw zakupowy – motor napędowy do realizacji marzeń.

### To, co w duszy

Każda osoba, która chce skorzystać z usług salonu beauty, faktycznie oczekuje efektów np.: w postaci zachwycającej fryzury, zmniejszenia talii, ujędrnienia skóry twarzy. Nikt nie robi tego jednak ot tak, bez powodu. **Za każdą wizytą kryje się jakaś historia!**

„Każdą kobietę do Twojego salonu pcha motyw zakupowy, nakręcany tym, co się dzieje w jej życiu!”

Być może Twoja klientka chce schudnąć, bo umówiła się na randkę z mężczyzną, w którym już długo się podkochuje? A może interesuje ją pedicure, bo jest zmęczoną mamą, która chce się zrelaksować i o siebie zadbać? Może przyszła po zabieg poprawiający wygląd cery, bo leczy się z kompleksów związanych z trądzikiem? Od odstresowania się po ważne wydarzenia – każdą kobietę do Twojego salonu pcha motyw zakupowy, nakręcany z kolei tym, co się dzieje w jej życiu!

Takie opowieści słyszysz najczęściej dopiero podczas wykonywania zabiegu, gdy klientka otwiera się przed Tobą siedząc już na fotelu? **Tu jednak nie chodzi o – czasem obciążające emocjonalnie – plotki z życia prywatnego, ale o dotarcie do wyobrażenia, które pojawia się w głowie kobiety, gdy myśli o efektach.** By zamknąć niemal każdą konsultację z sukcesem, musisz w umiejętny sposób zachęcić klientkę, aby opowiedziała Ci o swoim wymarzonej wyglądzie oraz o powodzie, dla którego tak bardzo jej na tym zależy. Tę informację powinnaś zdobyć tuż przed przeprowadzeniem konsultacji.

Aby to się udało, **należy skorzystać ze strategii zadawania pytań i prowadzenia rozmowy dopasowanej do koloru osobowości.** Pamiętaj, że klientka musi mieć poczucie, że otwiera się przed Tobą na swoich własnych zasadach, chociaż to Ty tak naprawdę panujesz nad całą sytuacją!

### Magiczna moc pytań

Aby w żadnym wypadku nie urazić klientki, warto zacząć od zadania jej pytania o pozwolenie. Jeśli zgodzi się na wnikliwą rozmowę w celu dopasowania oferty i otworzy się przed Tobą, szybko złapiesz nić porozumienia! Kolejne serie pytań mają doprowadzić Cię do odnalezienia motywu, zrozumienia wszystkich potrzeb, a także – już później – pomóc Ci wyciągnąć informacje na temat dotychczasowego podejścia do pielęgnacji, by ewentualnie wykluczyć konkretne zabiegi z wachlarza propozycji.

Najważniejsze w całej strategii są pytania otwarte. **Sklaniają one klientkę, by opisała, opowiedziała, a nawet tylko wyobraziła sobie lub pomyślała o wymarzonych efektach.** Rozmowa o celu czy zadawanie pytań rozpoczynających się od „Dlaczego?” wprowadzą atmosferę, w której rozmówczyni poczuje, że ktoś naprawdę się nią interesuje i chce lepiej ją poznać! Dodatkowo mogą sprawić, że sama dopiero teraz uświadomi sobie prawdziwy powód swojej wizyty, który w podświadomości



foto: Anna Shvets / Pexels

spychała na dalszy plan. Gdy jednak motyw zakupowy, a co za tym idzie wyobrażenie idealnego ciała, a nawet potencjalnych zmian w życiu po zastosowaniu zabiegu, pojawią się w jej głowie, natychmiast będzie chciała skorzystać z usługi i zrealizować cel! Poczuj też – dzięki więzi, jaką z Tobą stworzyła – że Twój salon, w którym właśnie się znajduje, to doskonale do tego miejsce.

### Rozmowa pod Kolor

Czerwony, Żółty, Zielony, Niebieski – każdy typ wyróżnia inny charakter oraz poziom otwartości na drugiego człowieka. To, co rozśmieszysz sangwinika, szybko zirytuje melancholika, a sposób prowadzenia rozmowy z flegmatykiem znuży choleryka. Ważna jest więc **gotowość do wzbudzenia w sobie empatii i dostrojenia się do każdego koloru**, eksponując niektóre własne cechy, ukrywając inne i przede wszystkim – umiejętnie zadając pytania.

” *Aby sprzedać produkt musisz odkryć to, co kryje się za wypowiedzianymi przez klientkę słowami – motyw zakupowy – motor napędowy do realizacji marzeń*

Cholerycy lubią o sobie mówić, jednak muszą widzieć w tym korzyść i czuć, że górują nad swoim rozmówcą. Żółty kocha opowiadać, choć często koloryzuje; uwielbia być słuchany. Zielony nieśmiało, acz uprzejmie będzie próbował coś powiedzieć, niewiele zdradzając. Niebieski, najmniej wylewny ze wszystkich, przy zbyt mocnej próbie przekroczenia jego osobistych granic, po prostu odwróci się na pięcie. Zadawanie każdej klientce pytań otwartych w dokładnie ten sam sposób nie może więc zadziałać!

Stosując mój schemat sprzedaży, ale prezentując zawsze tę samą postawę, a więc **nie różnicując typów osobowości klientek, masz zaledwie 25% szans na sukces**. Zmaksymalizuj

więc swój potencjał dzięki wiedzy i empatii! Wypowiadając pytania, niż lub podnieś swój głos do tonu rozmówcy. Ogranicz ruchy lub wręcz przeciwnie – naśladuj gestykulację drugiej strony. Uśmiechaj się do sangwinika i zachowaj powagę, próbując dotrzeć do melancholika. Nie naciskaj na flegmatyka i próbuj wyciągnąć jak najwięcej sensu z najbardziej lakonicznych wypowiedzi. Spraw, by choleryk poczuł się naprawdę ważny, a jego sytuacja wyjątkowa.

### Drugi krok udanej konsultacji

Zrozumienie prawdziwej przyczyny, dla której klientka pojawiła się w Twoim salonie, pozwoli Ci na dobranie oferty, trafiającej w samo sedno jej prawdziwych, płynących z wnętrza potrzeb. Pamiętaj, że zadając jej pytania musisz skupić się w 100% na tym, co mówi. Słuchanie to Twój klucz do sukcesu. Rzucony w eter żart o „byciu przy kości” czy porównywanie się z innymi zdradza wiele na temat **kompleksów i ukrytych motywów**. Często to przecież takie drobne „uszczypliwości”, jakie kobieta słyszy na swój temat od bliskich lub obcych są motorem napędowym zmiany. Każde słowo ma znaczenie, więc czas, który poświęcisz na ten etap pozwoli Ci przygotować ofertę dokładnie pod wypowiedziane na głos marzenia.

Pamiętaj tu o **parafrazie**. To powtórzenie zdań wypowiedzianych przez rozmówczynię, mające na celu doprecyzowanie i upewnienie się co do faktycznego celu wizyty. Jeśli klientka opowiada jakąś historię, w której pada zdanie: „Właśnie dlatego chciałabym schudnąć oraz ujędrnić skórę.”, Ty, już podczas podsumowania konsultacji, zadaj pytanie, na które można odpowiedzieć „tak” lub „nie”, np.: „Więc przyszła pani do nas, aby zmniejszyć talię i ujędrnić skórę?”. Brzmi sztucznie? Gdy się to czyta – z pewnością. Jednak **parafraza zastosowana w żywej dyskusji jest najlepszym sposobem, by wzbudzić w drugiej stronie poczucie, że jest słuchana z należytą uwagą!** Przy okazji to doskonała metoda uniknięcia nieporozumień, niezręczności czy ewentualnych reklamacji.

To, co pomoże utrwalić Ci parafraza, wykorzystasz w następnym etapie udanej konsultacji. W kolejnym wydaniu „art of BEAUTY” opowiem Ci o tym, jak przedstawić ofertę za pomocą magicznego języka korzyści i wizualizacji marzeń! Jak zastosować w praktyce tajemnicę nr 3, dowiesz się również dużo bardziej szczegółowo - podczas moich szkoleń!