

La vendita beauty di valore? Entra in gioco il tuo Quoziente Emotivo

Le Competenze Emotive alla base del successo del reparto

La bellezza in farmacia conquista sempre più uno spazio di primo piano nelle scelte delle donne di ogni età. Il che equivale a dire che la farmacia è pronta a dare un supporto altamente specializzato anche grazie alla capacità di parlare alle **emozioni delle clienti, quelle che accendono l'interruttore delle decisioni d'acquisto e della relazione di fiducia.**

D'altra parte non può esserci una proposta specializzata, che si concretizzi nella vendita e in nuovi comportamenti della cliente a casa (il vero successo di una buona vendita beauty), se non grazie a una



Un tema, le emozioni e il complesso di competenze emotive-sociali necessarie per gestirle, a cui la riflessione su cosa sia la bellezza in farmacia non sempre riconosce il giusto ruolo, e quindi il giusto spazio.

Di fatto, però, in questo canale la bellezza con la B maiuscola non è solo competenza tecnico-scientifica e rigore, ma anche empatia, intimità, spazio alla vanità e al piacere di prendersi cura di sé.

Ed è proprio questa sua caleidoscopica natura che reclama un approccio integrato

relazione "coinvolgente e trasformativa" che tocca le corde giuste della motivazione e dell'engagement immediato e *long lasting*.

Parliamo di corde soprattutto emotive, tanto più per un bene come il cosmetico che non offre subito prova tangibile della sua performance, e richiede piuttosto uno slancio di immaginazione, un vero e proprio "atto di fede" da parte della consumatrice.

**bellezza = benessere
benessere = bellezza**



Un atto di fede, sì. Perché quello che sottoscrive la cliente è un patto che si basa in gran parte sulla **somma delle emozioni che prova durante l'esperienza in reparto e durante l'incontro con la consulente esperta**, emozioni che la portano a pensare che ciò che le si propone meriti un "sì". Buona parte del nostro successo si determina infatti nel momento in cui il sistema limbico della cliente "carica sul carrello", prima ancora dei nostri prodotti, un insieme di tasselli chiave della sua esperienza:

- **la sensazione complessiva di wellbeing e bellezza** che ha vissuto sin dai primi passi in reparto grazie alle suggestioni polisensoriali (visive, uditive, olfattive...) e affettive (volti sorridenti e gentilezza);
- **l'amabilità e gradevolezza che a pelle ha riscontrato nella consulente;**
- **l'ascolto attivo** che le è stato riservato e che

l'ha fatta sentire subito compresa, compresa nelle sue specifiche esigenze, riconosciuta e magari anche apprezzata. Un ascolto che è **empatico, non giudicante, attento alle sfumature del suo mondo;**

- **la competenza** che ha dedotto dalla precisione delle risposte, dal tono assertivo e gentile insieme della beauty coach, dalla capacità di questa di leggere la sua pelle e le sfaccettature del suo bisogno cosmetico;
- **l'esclusività di una risposta su misura e globale**, che l'ha fatta sentire il centro dell'interesse dell'esperta e non il destinatario di un obiettivo di vendita;
- **la sensazione di aver fatto un passo concreto** nel proprio rituale di bellezza, grazie alla proiezione vivida nella mente dell'immagine del nuovo gesto a casa (che diventa così reale) e dell'immagine motivante di un risultato raggiungibile, step by step.

In un'esperienza ricca di ascolto e fiducia, picchi di ossitocina contribuiscono alla scelta d'acquisto prima che si arrivi alla valutazione economico-funzionale "costi-benefici", ovvero prima che il cervello razionale giochi il suo ruolo cercando di bilanciare lo slancio e dipanare la sovrapposizione di timori sulla scelta (*Funzionerà? Ma non è troppo caro rispetto all'importo che avevo in mente? Ma se spendo per questo dovrò rinunciare ad altro?*).

Se abbiamo conquistato "la pancia e il cuore" della cliente, toccando le corde giuste nei momenti iconici dell'incontro, il compito del suo cervello razionale sarà, essenzialmente, mettere le argomentazioni logico-funzionali/economiche a supporto della scelta già innescata.

E a questo punto, quale ruolo gioca la consulente?

Ebbene, il suo compito sarà dare con chiarezza e competenza il rinforzo richiesto dal cervello razionale della cliente, tenendo a mente però che questo è solo "l'assistente", non il vero decisore dell'acquisto. Il che significa che la pharmacy beauty coach dovrà dare un rinforzo mirato e



Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza.

Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di rete di trainer e agenti.

Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività.

È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it e www.5D4.it

“
Se abbiamo conquistato "la pancia e il cuore" della cliente, il compito del suo cervello razionale sarà, essenzialmente, mettere le argomentazioni logico-funzionali /economiche a supporto della scelta già innescata

”



convincente sul piano logico, senza però distrarre la cliente dal mix di emozioni che l'hanno coinvolta.

Un'abilità, questa, che può sembrare più vicina a una magia straordinaria che alla prassi quotidiana. In realtà è ciò che riusciamo a fare grazie a un equipaggiamento naturale di empatia unito al giusto **allenamento delle competenze di intelligenza emotiva applicate al consiglio di bellezza e benessere.**

Assodato l'importante ruolo delle emozioni vissute dalla cliente, va da sé che chi sta dietro al banco ricava un grande vantaggio dal saper leggere queste emozioni nel momento in cui - per lo più inconsciamente - si esprimono.

È questo che consente davvero di orientare le scelte relazionali e la nostra proposta momento per momento.

Per farlo occorre essere pienamente presenti, sin dai primi istanti, quelli che nella frenesia quotidiana spesso si "buttano via" anche a causa di fretta, stanchezza, preoccupazioni personali, incomprensioni sul lavoro, stress sui risultati, senso di ingiustizia, rabbia, fino a veri e propri "sequestri emotivi" in cui perdiamo il timone delle nostre reazioni. Un mix di fattori esterni-interni che incidono in modo significativo sulla nostra capacità di ascoltare e influenzare positivamente la cliente.

Ed eccoci all'altra fondamentale verità sul tema: **la prima partita la giochiamo proprio in casa, con le nostre emozioni. Alta competenza emotiva non vuol dire solo lettura e orientamento delle emozioni della cliente. Significa innanzitutto consapevolezza e orientamento positivo delle nostre.**

Dalle emozioni che coltiviamo ogni giorno dipendono la qualità della nostra energia, la resilienza, la motivazione intrinseca, la capacità di coinvolgere positivamente gli altri.

Dalle nostre emozioni dipendono... i nostri risultati.

Emotion drive people – people drive performance.

Numerosi studi confermano che il Quoziente

Emotivo incide sulla performance lavorativa più del Quoziente Intellettivo, specie nelle professioni di relazione e vendita. È proprio per questo che nel percorso *Pharmacy Beauty Coach* facciamo crescere queste competenze e dedichiamo un workshop di allenamento avanzato, l'Energy Bootcamp, che fa crescere energia e performance.

In reparto, se vuoi generare emozioni alleate nella cliente, devi saper scegliere e usare le tue.

È giusto ricordare che le risposte emotive sono immediate per tutti, tanto che entrano in campo già in quei primi 6 secondi in cui il pensiero razionale è impegnato ad elaborare una risposta. L'obiettivo non è schermarsi o anestetizzarsi, cosa per altro impossibile, ma allenare le specifiche competenze di intelligenza emotiva a lavorare coscientemente e preventivamente su un "dialogo interno" che faciliti in noi risposte alleate.

È proprio il caso di dire che il **primo storytelling emotivamente intelligente lo dobbiamo rivolgere a noi stessi prima che alla cliente!** E dobbiamo farlo ogni giorno, anche perché **le nostre emozioni saranno il primo condizionatore delle sue.**

Come? Ecco due ragioni scientificamente provate:

➤ **I radar emotivi della cliente cercano di leggere le tue emozioni**

Senza altro ciò che diciamo è utile... ma alla cliente non basta. Mentre parliamo, infatti, i suoi radar emotivi, il suo sistema più rapido e arcaico, cercano di cogliere segnali che confortino la sua decisione di fidarsi o non fidarsi di noi. Cerca in particolare di cogliere se noi per primi siamo convinti, se l'abbiamo davvero capita e teniamo a lei, se siamo felici di aiutarla. Insomma, **se siamo la persona giusta nel momento giusto a cui affidarsi abbassando le difese.**

Mentre parla e ascolta il suo sistema limbico indaga le nostre emozioni: *"Dici la verità? Ci credi davvero? Stai davvero pensando a me, e solo a me? Mi stai capendo, mi stai apprezzando?"*

Così coglie e registra un'espressione del volto interessata, un tono assertivo, l'enfasi emotiva nella spiegazione dell'obiettivo del trattamento e



del prodotto, la congruenza di un non verbale allineato con le nostre parole e desume di aver raccolto la prova "emotiva" che è bene fare l'acquisto suggerito.

Da questa lettura la cliente trae importanti tasselli del suo percorso decisionale, non sempre con esito a noi favorevole. Basta infatti che la nostra proposta sia accompagnata da segnali emotivi negativi o anche solo distonici, perché inconsciamente riduca il suo coinvolgimento e... riduca il rischio, ad esempio optando per un prodotto meno caro, limitando l'acquisto di prodotti complementari, rimandando l'acquisto ad un altro momento o, peggio, ad un altro contesto di vendita che saprà intercettare il suo desiderio e supportarlo con le giuste emozioni.

➤ **Le tue emozioni sono contagiose.**

Altro aspetto da considerare è il **contagio emotivo**. È naturale, istantaneo, inconscio. Il contagio emotivo è parte della nostra stessa natura. Riproducendo in noi le emozioni altrui capiamo, impariamo, ci integriamo. Come animali sociali abbiamo un meccanismo inconscio di risonanza emotiva con l'ambiente che ci circonda, con le persone vicine a noi. Dal momento che percepiamo come questo contagio condizioni la qualità delle nostre giornate, siamo anche istintivamente

attratti dalle persone che trasmettono emozioni positive.

È evidente quindi: **conviene contagiare la cliente con emozioni positive!**

Che le emozioni contagino le emozioni è vero, però, anche in direzione inversa, e chi, al banco o in reparto, incontra tante persone ogni giorno ne conosce bene l'impatto.

In questo caso la consapevolezza sul contagio emotivo è utile per allenare una specifica competenza di difesa dalle emozioni non positive degli altri.

Un tema molto importante che richiede anch'esso l'allenamento di abilità specifiche, perché munirsi di uno scudo non diventi isolarsi e ridurre l'empatia, oppure cadere *nell'effetto pigmalione*, anticipando nella nostra mente il timore del possibile comportamento dell'altro e innescando, con la nostra conseguente reazione emotiva, un dannoso effetto "profezia che si auto-avvera".

La soluzione c'è e la troviamo in un **dialogo interiore e nelle specifiche strategie quotidiane**, che ci aiutano a riconoscere l'informazione emotiva - nostra come della cliente - e farne un'elaborazione intelligente che fa bene alla vendita, alla bellezza della cliente, a noi.

Sarah Cossu

“
Il contagio emotivo è parte della nostra stessa natura. Riproducendo in noi le emozioni altrui capiamo, impariamo, ci integriamo

”



WE WELLNESS BY WE PROJECT Srl
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
Fax 02.99985681
info@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it