

Conquistare la cliente

Qualità del personale e lavoro di squadra sono leve cruciali nella crescita della farmacia dei servizi, che oggi gioca la sua sfida in un mercato molto competitivo. La vendita del cosmetico in particolare, fortemente emozionale e sensoriale, ha bisogno di un efficace sostegno: la costruzione per ogni cliente di un'esperienza che soddisfi tutti i suoi bisogni, funzionali e simbolici, espliciti e non ancora espressi. **Per fare questo sono indispensabili sensibilità e abilità nella comunicazione.**

Parallelamente alle competenze tecnico-specialistiche, dobbiamo quindi coltivare le nostre *soft qualities*, le qualità personali che fanno capo all'intelligenza emotiva, come la capacità di autoanalisi, la gestione della propria emotività, l'empatia e le abilità sociali.

LA CHIAVE DELLA FIDUCIA

Il successo del reparto deriva in gran parte dalla qualità e stabilità della relazione con le clienti, ottenuta attraverso la **fiducia**. È così che ogni giorno ispiriamo, guidiamo, arricchiamo la loro routine cosmetica.

*Il “come”
ci presentiamo
è importante
quanto il
“che cosa”
diciamo.*

*Ne siamo davvero
consapevoli?
Sappiamo gestire
la comunicazione
non verbale
con i clienti?
Ne parliamo
da questo numero
con un'esperta
di formazione*

La fiducia ci consente di:

- fidelizzare la cliente
- dare più stabilità al sell-out e ai flussi economici e gestionali del reparto
- orientare meglio le scelte di marketing e di assortimento in particolare
- aumentare la disponibilità alla spesa e le occasioni di acquisto delle clienti
- concludere più rapidamente la vendita.

Ma come si conquista la fiducia?

Per prima cosa è importante ricordare che la fiducia è fatta di due dimensioni:

- **cognitivo-razionale** - l'analisi del contenuto dell'offerta
- **emotivo-affettiva** - la sensazione di "affinità" con noi.

Ed è in quest'ultima sfera che si genera l'immediata apertura o diffidenza della cliente verso la nostra proposta. La fiducia non si basa su un calcolo meramente razionale e l'affinità "a pelle" batte la logica sul tempo, creando il terreno su cui costruire la relazione. Ecco perché è essenziale gestire in modo consapevole e armonico anche la comunicazione non verbale.

IMPARARE A COMUNICARE

Per conquistare la fiducia del maggior numero di clienti occorre quindi affinare le nostre **abilità nella comunicazione**:

- buona gestione delle nostre emozioni per indurre nella cliente uno stato emotivo favorevole alla vendita
- capacità di ascoltare la cliente e cogliere che cosa rivela la sua linguistica
- capacità di osservare e interpretare i suoi segnali non verbali, tanto preziosi perché inconsapevoli.

Tutto questo perché il nostro messaggio sia supportato in modo efficace da:

- **linguistica** - le parole giuste
- **comunicazione para-verbale** - l'uso

sapiente della voce

• **comunicazione non verbale** - la nostra fisicità, i gesti, il nostro aspetto.

E proprio la **comunicazione non verbale** merita un'attenzione speciale, se è vero che *ciò che resta maggiormente impresso delle nostre parole... non sono le nostre parole!* Prima ancora di aver colto il contenuto della nostra proposta, la cliente è infatti condizionata dal nostro aspetto, dal nostro modo di approcciare, dalla gestualità e dalle espressioni del nostro volto.

La comunicazione non verbale parla dritta all'inconscio, influenzando lo stato d'animo della cliente e il suo comportamento nella *shopping experience*. Perché quindi lasciare al caso quest'importante dimensione? Meglio utilizzarla con consapevolezza e abilità per conquistare un numero sempre maggiore di clienti.

Nei prossimi appuntamenti esploreremo le leve per affinare la nostra capacità di comunicazione, dedicando particolare attenzione all'affascinante mondo del linguaggio non verbale. Parleremo di espressioni del volto, postura, prossemica e portamento, gestualità, cura del look personale e dello stile. Elementi preziosi per migliorare le relazioni quotidiane, l'abilità nella vendita e la leadership.

* Consulente e formatrice
- *Managing director di We! Wellness*

Nella foto, Sarah Cossu durante un corso di formazione

