

# Business rivendita

Basta parlare di rivendita come di un'attività a margine del salone: oggi si tratta di un servizio a tutti gli effetti, in grado di incrementare il business in maniera sostanziale. La chiave del successo? Conoscere la cliente.

**D**ati non ancora da "goal", eppure qualcosa sta cambiando nel settore rivendita. Sempre più acconciatori le riservano spazi importanti. Sempre più aziende propongono corsi di formazione adeguati a trasmettere tecniche di vendita e di comunicazione. Secondo un'indagine realizzata da **Marketing & Telematica**, società specializzata in servizi trade intelligence, **in nove saloni su dieci la vendita dei prodotti tricologici si aggira sui 5 pezzi a settimana**. Nel dettaglio, i saloni italiani ne vendono da 1 a 5 nel 65,7%, da 6 a 10 nel 23,6%, da 11 a 20 nel 7,8% dei casi. Il rimanente 3% ne vende più di 20. Le vendite sono effettuate in due casi su tre da saloni unisex, nel 28,6% da saloni femminili e solo nel 5,4% da realtà esclusivamente maschili. Incrociando i dati di vendita con quelli relativi all'appartenenza del salone a una catena, si nota che nella fascia da 1 a 5 prodotti venduti, a prevalere sono i saloni affiliati: 67,3% contro il 63,9% degli indipendenti. Questi ultimi però superano i franchising con un + 0,8% di vendite nelle fasce da 6 a 10 e da 21 a 30 prodotti, mentre nella sezione da 11 a 20 pezzi venduti registrano un 9,4% contro un 7,3% dei saloni sotto insegna. Nella fascia oltre i 30 prodotti, i risultati sono pressoché identici.

Quello che comunque si nota tra i titolari dei saloni italiani è un **diverso approccio alla rivendita**. **Se fino a ieri era considerata un'attività a margine, oggi si parla di un servizio vero e proprio, teso a soddisfare i desideri dei consumatori**. Per fare questo però è importante raccogliere informazioni su gusti, stili di vita, prodotti abitualmente usati ed aspettative di chi frequenta il salone. La chiave del successo nella rivendita, infatti, non è proporre di tutto, ma solo ciò di cui il cliente ha bisogno.

Occorre fare in modo che in salone, diversamente dagli altri canali di distribuzione, il cliente possa testare in anteprima il prodotto e scegliere, con l'ausilio di un professionista, quello veramente adatto a lui. Ma quali strumenti usano gli acconciatori per

conoscere meglio i clienti? Come superano le loro diffidenze? Ecco che cosa hanno risposto tre stilisti italiani che hanno fatto della rivendita un punto di forza.

## Rivendita personalizzata

Nel salone unisex **Ligè Parrucchieri** di Foligno - gestito da **Emanuela Felicetti e Fabrizio Sonno**, stilisti partner **Nioxin** - comodità e tecnologia si fondono per offrire alla propria clientela un'accoglienza e una permanenza calorosa e amichevole. Un salone di 150 mq e sei collaboratori in cui l'attenzione alla clientela è massima: una bibita all'entrata, l'uso di una rete Wi-Fi durante l'attesa, un sito internet ([www.ligeparrucchieri.it](http://www.ligeparrucchieri.it)) a loro dedicato, la registrazione su un database dei trattamenti eseguiti, incontri con consulenti per la cura e la bellezza dei capelli, rivendita personalizzata. "La rivendita occupa una buona percentuale delle entrate del nostro salone - rispondono Emanuela e Fabrizio - ma non deve essere considerata solo da un punto di vista economico. La priorità della rivendita è quella di far continuare il trattamento a casa per ottenere i risultati migliori, ma soprattutto evitare che la cliente acquisti prodotti non idonei presso altri canali".

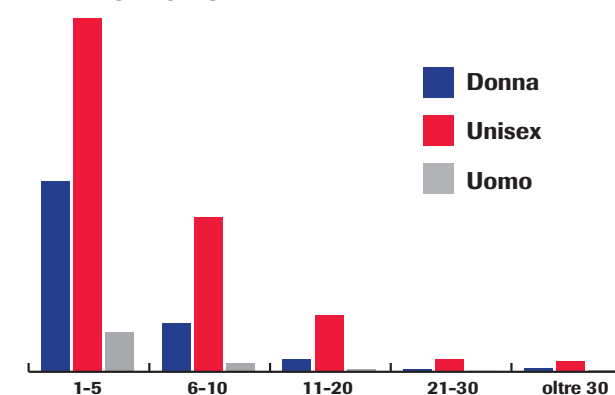
## In che modo è organizzato lo spazio rivendita?

Facendo veicolare costantemente brochure informative su prodotti e trattamenti e scegliendo una posizione ben visibile per l'espositore, che deve essere sempre ben fornito. I collaboratori come i titolari devono avere

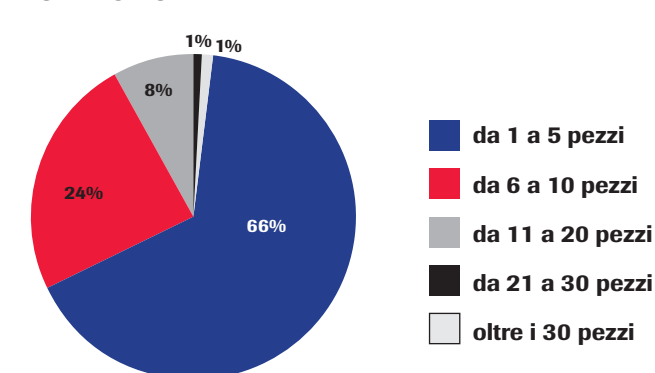
## MARKETING & TELEMATICA

È una società specializzata in interventi di trade intelligence, realizzati da professionisti provenienti da diversi settori della consulenza aziendale, e in servizi di marketing e customer satisfaction, basati sui più avanzati strumenti informatici e su una puntuale conoscenza degli operatori dei canali distributivi, censiti con i database georeferenziati MMAS-Micro Marketing Analysis System. La missione di Marketing & Telematica è sviluppare progetti e servizi innovativi, che diano impulso alle attività di marketing e di vendita nelle aziende.

## RIVENDITA PRODOTTI A SETTIMANA PER TIPO DI SALONE



## RIVENDITA PRODOTTI A SETTIMANA TOTALE SALONI ITALIA



un'ottima conoscenza del prodotto, indispensabile per poter gestire al meglio la vendita.

#### **Che tipo di formazione riceve il vostro team in termini di comunicazione alla cliente?**

Tutti i collaboratori seguono costantemente gli aggiornamenti messi disposizione da Nioxin, azienda che reputa la formazione un elemento prioritario. Non esiste un solo esperto conoscitore del prodotto, ma tutti devono essere in grado di effettuare consulenze competenti.



#### **Come superare la diffidenza della cliente?**

Nel nostro salone organizziamo incontri con esperti tecnici Nioxin in grado di analizzare con una microcamera sia la cute, sia lo stelo dei capelli della cliente.

Le eventuali diffidenze scompaiono immediatamente dopo che il tecnico fa vedere al monitor il "prima e dopo" trattamento.

### **Cliente: se la conosci, compra**

Due i saloni a marchio **Devis International**. Uno di 100 mq nel centro storico di Padova, l'altro di 300 mq situato nella prima cintura della città. Quest'ultimo, su due piani, è dotato di un centro estetico e di un'ampia zona dedicata alla rivendita. Alle domande risponde **Devis Menin**, titolare dei saloni e stilista/formatore per **Landoll**.

#### **In questo salone la rivendita rappresenta il 13% del fatturato: qual è il segreto di tanto successo?**

Durante la mia carriera ho avuto modo di fare alcune ricerche di mercato da cui ho tratto due regole importanti: la cliente compra molto volentieri dietro consiglio di un professionista, l'unico in grado di indicarle il prodotto più adatto alle diverse problematiche; fondamentale inoltre conoscere la cliente, sapere cosa fa, quali sono le sue abitudini e i desideri.

#### **Qual è il momento migliore per fare questo tipo di conoscenza?**

Prima di andare al lavatesta. Nella maggior parte dei saloni, l'acconciatore fa accomodare la cliente direttamente al lavaggio per poi chiederle che tipo di shampoo desidera o cosa usa di solito. Risultato?

La cliente è confusa e spesso si sente sotto pressione. Nei nostri saloni, la prima tappa è rappresentata da un colloquio-conoscenza che avviene in un'apposita postazione. Dopo una serie di domande tecniche (e non)



atte a mettere in luce particolari problemi di cute, allergie, bruciori e abitudini, siamo in grado di fornire consigli professionali, che vanno dal tipo di taglio e colore più adatti alla morfologia del viso alla tipologia di shampoo più idoneo.

#### **Che cosa bisogna evitare nel proporre un prodotto?**

L'effetto sorpresa. Il nostro cliente arriva alla cassa sapendo esattamente che tipo di prodotto sta acquistando, a cosa serve, come e quando usarlo... ma soprattutto quanto costa. Il colloquio con la cliente, infatti, continua per tutto il percorso salone: per ogni prodotto spieghiamo cosa stiamo facendo, come lo applichiamo, perché è quello adatto a lei.

#### **Chi si occupa di rivendita?**

L'addetta alla reception, che non solo ha una perfetta conoscenza dei prodotti ma segue corsi di psicologia e di comunicazione.

#### **Come è organizzato lo spazio rivendita?**

Secondo questi tre focus:

- segmento lusso: prodotti altamente professionali studiati per i trattamenti domiciliari;
- segmento fast: prodotti facili e sicuri da usare che hanno un buon rapporto qualità/prezzo;
- spazio outlet: promozioni che offrono alle clienti l'opportunità di provare prodotti buoni a prezzi più bassi.

### **Spazio alla vetrina!**

**Mirella Corani** gestisce otto saloni su Brescia e provincia, situati nelle principali vie del centro storico della città o nei più strategici centri commerciali. La sua équipe conta più di 60 collaboratori che conoscono il know-how **Jean Louis David** a 360 gradi. Tra i plus della marca, anche la rivendita, considerata una leva strategica del business. "In quanto professionisti, siamo in grado di offrire consigli utili per il mantenimento dei servizi tecnici a casa" spiega Mirella. "Da noi la rivendita

incide per un 19% sulla cifra d'affari, ma l'obiettivo è raggiungere quota +25%".

#### **Come è organizzato lo spazio rivendita nei vostri saloni?**

Occupi mediamente 5/8 metri lineari che devono essere ben visibili dalla vetrina. Non avrei mai potuto raggiungere l'obiettivo del 19% sulla cifra d'affari se non avessi avuto a disposizione uno spazio con questa visibilità, fondamentale per incrementare quella che noi chiamiamo la rivendita spontanea, quella del cliente di passaggio. Poi abbiamo la rivendita consigliata, ossia quella effettuata alle clienti che frequentano il salone, che si basa sulla nostra professionalità.



#### **Qual è il segreto di una vetrina di successo?**

Le vetrine devono essere accattivanti e allo stesso tempo commerciali, con promozioni ben chiare per le richieste spontanee. All'interno di ogni salone, ho selezionato una persona di fiducia che periodicamente (minimo ogni 15 giorni) riorganizza la disposizione dei prodotti in funzione del periodo dell'anno e delle relative esigenze: anticaduta, ricostruzione, solari. A volte utilizziamo anche la leva emotiva supportando l'acquisto con un gadget alla moda e ricercato.

#### **Che tipo di formazione riceve il team in quest'ambito?**

Ogni tre mesi i team degli otto saloni si riuniscono con gli esperti di ogni marca per rivedere i plus dei diversi prodotti. La mia squadra conosce per ciascun prodotto effetto, intervento e metodologia di impiego. Per raggiungere il successo nella rivendita non è sufficiente che i collaboratori parlino di brillantezza e luminosità, è necessario che facciano capire alla cliente la loro professionalità parlando degli agenti contenuti e dei loro effetti con termini specifici. Inoltre, per migliorare la capacità di comunicazione, invito i miei collaboratori a frequentare semestralmente corsi Jean Louis David. Come quello relativo alla figura di responsabile, un punto di riferimento importante per la squadra, che tratta temi quali la comunicazione, la gestione del personale, le riunioni, gli obiettivi.

Per i più giovani vi è la possibilità di partecipare a corsi di due giorni in cui si trattano le basi della comunicazione.

#### **Le clienti che acquistano prodotti si dimostrano in seguito soddisfatte?**

Ne monitoriamo la soddisfazione attraverso un programma informatico creato ad hoc per i nostri saloni. Quando la cliente ritorna in negozio, ogni collaboratore è in grado di sapere in modo immediato quali prodotti sono stati acquistati in precedenza ed è quindi in grado di chiederle come si è trovata e quali benefici ha ottenuto.

#### **Qual è il prodotto che più soddisfa le aspettative?**

Non esiste un prodotto unico che soddisfi le clienti, ma esistono clienti con esigenze differenti. Alle donne che dedicano molto tempo alla bellezza dei propri capelli, ad esempio, è possibile suggerire prodotti con tempi di posa anche lunghi, mentre alle più "impegnate" dobbiamo proporre prodotti efficaci e ad effetto immediato.

#### **Ampia possibilità di scelta od offerta personalizzata?**

La marca Jean Louis David ha sempre insegnato che è fondamentale avere assortimento all'interno dei saloni perché solo così è possibile rispondere in modo personalizzato alle esigenze delle clienti.

**Per una rivendita di successo,  
la vetrina deve avere  
massima visibilità**

