

Alessandro Palermo

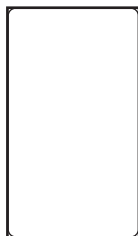
# TRAGUARDI DI BELLEZZA, TRAGUARDI DI SUCCESSO

Strategie di Vendita & Management  
in estetica professionale con il protocollo W-UPYB

EDIZIONI  
DEL FARO 

Alessandro Palermo  
*Traguardi di bellezza, traguardi di successo*  
Copyright© 2024 Edizioni del Faro  
Gruppo Editoriale Tangram Srl  
Via dei Casai, 6 – 38123 Trento  
www.edizionidelfaro.it – info@edizionidelfaro.it

Prima edizione: aprile 2024 – *Printed in the EU*  
ISBN 978-88-5512-420-1



L'etichetta FSC® garantisce che il materiale utilizzato per questo volume proviene da fonti gestite in maniera responsabile e da altre fonti controllate

*Non puoi risolvere un problema  
con lo stesso tipo di pensiero  
che hai usato per crearlo*

Albert Einstein

INTRODUZIONE	11
PREMESSA.	
LA METAFORA DEL LAMPADARIO E DELLA CATENA	19
1. GLI OBIETTIVI S.M.A.R.T.	23
1.1. Definizione degli obiettivi di fatturato: l'equilibrio tra costi e ricavi	27
2. LA PIANIFICAZIONE	35
3. IL MARKETING IN ESTETICA PROFESSIONALE	39
3.1. Gli strumenti del marketing e il valore percepito	42
3.2. Analisi di mercato e posizionamento: l'elemento differenziante	50
4. IL CLIENTE	61
4.1. Segmentazione del mercato e del cliente	64
4.2. Il comportamento del cliente	66
4.3. I bisogni dei clienti	69
4.4. Il valore e il ciclo di vita del cliente	70
4.5. Customer care: gestione e prevenzione delle lamentele	71
4.6. Breve analisi del concetto di qualità	75
4.7. Azioni di marketing sul cliente: il metodo dell'espansione dei contatti	77
5. LA VENDITA IN ESTETICA PROFESSIONALE	85
5.1. Il Protocollo Zona estetica W-UPYB: Wake-Up Your Beauty / Business – Smettila di vendere!	90
5.2. La Persuasione	101
5.3. Il linguaggio e la gestione delle obiezioni	106
6. IL <i>MINDSET</i> DEL VENDITORE E LA MOTIV-AZIONE	113
6.1. L'atteggiamento mentale	122
6.2. Atteggiamento potenziante e depotenziante	124
6.3. Conto corrente emozionale e patrimonio emotivo	126
7. RIPRENDITI IL TUO TEMPO	135
7.1. Il principio dell'80-20 e gestione S.M.A.R.T. del tempo	136
7.2. Ora tocca a te!	138
RINGRAZIAMENTI	149

# TRAGUARDI DI BELLEZZA, TRAGUARDI DI SUCCESSO

Strategie di Vendita & Management  
in estetica professionale con il protocollo W-UPYB

## Introduzione

Ecco, ci risiamo, un altro manuale sulla vendita nel centro estetico e il marketing come volgarmente s'intende.

Perché dovresti leggerlo? E, soprattutto, perché dovresti leggerlo proprio ora?

Bene, ti sembrerà forse ovvio oppure incredibile, ma queste stesse domande che ti stai ponendo tu, in relazione alla scelta se leggere o meno queste pagine, sono le stesse domande che si pongono i tuoi clienti quando si avvicinano a te e alla tua attività. Precisamente pensano: "Perché devo andare proprio in quel centro estetico? Perché dovrei acquistare proprio quel prodotto o trattamento? E soprattutto perché dovrei acquistarlo proprio ora?"

Queste sono alcune delle domande che i tuoi clienti si pongono quando sono davanti a te già nel tuo centro o stanno pensando di farlo. I tuoi clienti attivi o potenziali pensano e si pongono esattamente al tuo stesso modo quando devi comprare un qualsiasi prodotto o servizio, sia esso una lavatrice, un libro o un massaggio drenante. Hai mai pensato cosa spinge realmente una persona a comprare i tuoi prodotti e servizi?

L'obbiettivo che vuole centrare questo manuale è quello di dare una minuziosa ed esaustiva risposta a tutte quelle domande che un cliente di un centro estetico o comunque di un negozio che ha a che fare con l'estetica professionale si pone prima di entrarci e prima di comprare un percorso di trattamenti o un prodotto, sia esso un nuovo cliente, un già cliente oppure un vecchio cliente che non si fa vedere da tempo. Inoltre, vedremo come comportarsi con ogni tipologia di cliente. Ovviamente cercherò di dare delle risposte al fine di creare le condizioni ottimali affinché il cliente compri proprio i tuoi servizi/ prodotti e non decida di farlo altrove.

Per fare questo, analizzerò insieme a te tutti i processi, le dinamiche e i ragionamenti che portano il cliente alla scelta finale, ovvero perché un cliente dovrebbe scegliere proprio te e acquistare i tuoi prodotti e servizi, nonché, soprattutto, perché e come farglieli riacquistare nel tempo. Vedremo che questo processo inizia molto prima rispetto a quando hai il cliente di fronte e che il processo di vendita nel suo insieme è strettamente influenzato dai tuoi atteggiamenti.

Oggi, essere un ottimo artigiano o un abile professionista non basta più per raggiungere i traguardi economici e personali prefissati. È chiaro che la qualità professionale o comunque più in generale la qualità di tutto ciò che offri al pubblico deve necessariamente essere di livello alto, in caso contrario è inutile leggere queste pagine. Se vuoi essere titolare di un istituto estetico professionale di successo, hai necessariamente bisogno di clienti che comprino la tua professionalità nel tempo. L'obiettivo finale che ci poniamo in questa sede è quello di migliorare le performance commerciali del tuo centro a prescindere se è di tua proprietà, se lavori da sola o semplicemente fai parte dello staff di un centro non di tua proprietà.

Il tuo punto di partenza è secondario. L'obiettivo è aggiungere valore alla tua professionalità. Se stai per diplomarti e vuoi affacciarti al nostro settore con una marcia in più rispetto agli altri, oppure stai progettando da zero un istituto tutto tuo, se hai aperto da poco o se operi da più tempo e semplicemente vuoi moltiplicare il tuo business e creare più valore, nelle prossime pagine troverai spunti e riflessioni che ti aiuteranno a delineare un quadro molto più chiaro sotto il profilo della pianificazione, della gestione manageriale-commerciale e soprattutto della vendita all'interno di un centro di estetica professionale. In effetti questo è il mio lavoro: «Business Developer», tradotto significa “sviluppatore del giro d'affari”.

Lo ammetto, in italiano non rende molto, in sostanza mi occupo di creare e pianificare strategie commerciali con precisi percorsi di vendita finalizzati ad aumentare i volumi del venduto e i profitti dei miei “partner commerciali”, partendo dall'analisi dei tuoi indici aziendali di partenza (in particolare i costi di gestione fissi e variabi-

li), passando per la pianificazione strategica con contestuale analisi dei concorrenti e la comunicazione visiva, e ovviamente per la formazione degli addetti alle vendite laddove ci fossero, oltre i/le titolari. Lascia che mi presenti, sono Alessandro Palermo e dal 2001 mi occupo di vendita. Dal 2013 di vendita per l'estetica professionale/medicale e negli anni ho già aiutato decine e decine di professionisti e titolari di negozi di estetica a moltiplicare le loro vendite. Mi occupo di individuare sul mercato di riferimento nuove nicchie ad alto potenziale così da aiutare nel processo di vendita i miei centri partner.

Le strategie e gli spunti di riflessione che stai per leggere nascono da una moltitudine di simulazioni, test e prove fatte insieme a tanti professionisti come te, o meglio "artigiani/e del bell-essere e del benessere" trasformati in "capitani coraggiosi" di piccoli, medi e grandi centri estetici. Già, "capitani/e coraggiosi/e" che da artigiani si sono trasformati in dirigenti di Azienda senza perdere mai di vista le proprie origini. Oggi un centro estetico è in un certo senso un laboratorio artigianale che deve mantenere la sua identità che spesso rispecchia in profondo la personalità del/della titolare, ma è anche un'impresa in quanto attività economica che deve generare profitti e valore. È proprio seguendo questa logica che ho creato "Zona estetica – èxitosa". Per definire nuovi "Traguardi di Bellezza" per i consumatori finali e nuovi "Traguardi di Successo" per i titolari dei centri estetici partner. Anche se mi occupo di commercializzare apparecchiature con il mio marchio e cosmetica professionale di alta gamma, per me il centro estetico o il rivenditore di prodotti non è mai stato un cliente a cui vendere un prodotto e poi lasciarlo al proprio destino, ma è un partner con il quale costruire insieme un percorso fatto di reciproche opportunità.

Partendo da un ragionamento molto semplice, se il rivenditore / centro estetico migliora le proprie performance commerciali, inevitabilmente ciò rappresenta un'opportunità anche per me e la mia azienda. È proprio partendo da questo concetto semplice che è nato il libro che stai leggendo e successivamente il corso W-UPYB (Wake-Up Your Beauty, Wake-Up Your Business).

In sostanza, quando qualche tua collega ha il dubbio se acquistare un'apparecchiatura oppure no, una nuova collezione di prodotti cosmetici ecc., visto anche l'investimento richiesto, noi diamo la possibilità di fare delle prove, di testare il gradimento sui clienti finali con delle formule replicabili nel tempo, di verificare se l'investimento è sostenibile oppure no attraverso delle previsioni di ricavi e costi. Ovviamente, poiché non lasciamo mai nulla al caso, è sorta l'esigenza di formare sotto il profilo manageriale, commerciale e della vendita tutti gli addetti dei nostri centri partner, con la creazione di veri e propri percorsi di vendita tagliati su misura. Si tratta di contenuti e materiale didattico da studiare unici e innovativi, per fare esercitazioni e redigere dei *business plan* sia a breve termine che a lungo termine.

Tutti siamo consapevoli che il mondo intero, negli ultimi anni, ha subito e sta subendo ancora profonde modifiche economiche e sociali. Il mutamento è ancora in atto. Ovviamente anche i centri estetici, in quanto attività economiche e d'impresa, sono stati travolti da quest'ondata anomala e imprevedibile di cambiamenti. Molti schemi commerciali o protocolli che venivano applicati con successo negli anni passati sono diventati inefficaci, di conseguenza anche i fatturati sono lentamente e inesorabilmente calati o nei casi migliori si discostavano in maniera decisa dalle aspettative dei centri estetici che ho avuto il piacere di analizzare e seguirei nel corso degli anni. In maniera più o meno omogenea dal nord al sud Italia i volumi delle vendite in molti centri si sono ridotti sempre di più, per farla breve non si vende più bene e facilmente come in passato. Tutti noi siamo diventati molto più attenti ed esigenti quando si tratta di acquistare qualcosa.

Esiste anche una data o un anno solare in cui tutto inizia a trasformarsi: l'anno 2008. Da quell'anno in poi, si è innescato un meccanismo molto complesso a livello economico, sociale e di relazione tra individui e aziende che possiamo definire di importanza storica. Non voglio entrare dentro l'argomento nello specifico, ma nel triennio 2008-2011 ho potuto toccare con mano il processo economico di cui stiamo parlando, mi occupavo di sviluppo commerciale nel settore credito al consumo, per conto di un'importante società finanziaria

italiana, quindi ho visto molto da vicino quello che è accaduto. Poi arriva l'anno 2020, che ha ulteriormente segnato e stravolto le abitudini e le vite di tutti. Poi è arrivato il 2022: guerra, costi energetici alle stelle, inflazione galoppante e chi più ne ha più ne metta. Il fatto è che inevitabilmente anche negli anni futuri si ripresenteranno problematiche che sfuggiranno al nostro controllo, quindi cosa vuoi fare, continuare ad assillarti oppure a fare ciò che puoi con ciò che hai? Lo so, probabilmente starai pensando:” perché questi giri di parole? Probabilmente in testa hai già la famosa parolina rompiscatole che è diventato il tormentone degli ultimi tempi.

Non ci sto girando intorno, semplicemente non mi sentirai mai pronunciare o scrivere quell'orribile parola che ha condizionato la vita di milioni di persone negli ultimi mesi, perché sono fermamente convinto che “esiste sempre un'isola di opportunità in ogni mare di difficoltà”.

Infatti, nonostante per la maggior parte delle aziende e persone le cose negli ultimi anni sono andate sempre peggio, per alcuni sono andate sempre meglio e nonostante tutto stanno ottenendo dei risultati importanti. Mi sono chiesto semplicemente perché? Com'è stato possibile? È solo una questione di fortuna oppure no? Bene, analizzando gli studi sui comportamenti e gli atteggiamenti di quelle aziende e persone che stanno ottenendo risultati straordinari sia a livello professionale che personale è emerso che hanno più o meno tutti in comune una cosa: l'aver stravolto e capovolto completamente gli atteggiamenti che avevano assunto nei periodi precedenti al verificarsi di un qualsiasi evento di crisi/cambiamento, esattamente nel momento in cui quegli atteggiamenti non funzionavano più o non producevano più i risultati attesi.

Tutte queste aziende hanno in comune la capacità di analisi, rapidità di mutamento e velocità di risposta alle nuove esigenze e i nuovi bisogni dei clienti, che negli ultimi anni e soprattutto negli ultimi mesi tendono a mutare sempre più velocemente e completamente rispetto al passato, andando a cogliere grandi opportunità che i clienti stessi gli hanno offerto. Semplicemente si sono accorti velocemente dei cambiamenti in atto e hanno dato risposte concrete e veloci al-

le reali esigenze dei clienti. In sintesi, hanno individuato l'isola fatta di opportunità in mezzo al mare fatto di difficoltà di cui parlavo prima. Ora, senza fare grandi cose, semplicemente replicando questi atteggiamenti che hanno portato a risultati straordinari, insieme alle esperienze fatte con i capitani coraggiosi degli altri centri estetici che stanno ottenendo risultati, ti presento una strategia vincente e incredibilmente semplice da applicare per il tuo centro estetico e inevitabilmente anche nella tua vita privata. Già, perché è inutile dire che l'attività professionale è una cosa e la vita privata è un'altra, se la tua vita professionale non va come vorresti, non ti soddisfa pienamente o semplicemente assorbe tutto o quasi il tuo tempo disponibile, molto probabilmente tutto ciò ti influenzerà anche nel privato e di conseguenza ne risentirà la qualità della vita stessa.

Nota positiva: il mercato dell'estetica professionale è e, con molta probabilità, sarà quello più in crescita anche nei prossimi anni rispetto ad altri mercati, per una serie di ragioni che approfondiremo più avanti. Sono certo che già lo sai, ma è bene precisare che questo dato incoraggiante non indica che basta aprire o possedere un centro estetico per ottenere un successo imprenditoriale. La strada verso il successo è faticosa e non priva di ostacoli. Bisogna fare un lavoro serio, soprattutto sul *mindset*.

Pensa ai campioni dello sport o ai grandi musicisti, prima di diventare per l'appunto "grandi" hanno fatto e continuano a fare dei percorsi faticosi, fatti di sfide contro altri grandi campioni e principalmente contro sé stessi. Ti sei mai chiest\* chi era Michael Jordan prima di diventare "Michael Jordan" o chi era Célin Dion prima di diventare "Célin Dion"? Oppure Steve Jobs prima di diventare "Steve Jobs"? Tutti tendiamo a trascurare il percorso faticoso che una persona di successo ha fatto prima che diventasse di successo e ci focalizziamo laddove sono puntati i riflettori, ovvero sul risultato finale che ha ottenuto.

Spesso pensiamo che bravo/a, che professionista oppure che fortuna che ha avuto ecc. e non prendiamo minimamente in considerazione l'enorme impegno, dedizione, studio, costanza e allenamen-

to (perché per vincere bisogna allenarsi) che qualsiasi persona che ha ottenuto risultati importanti ha dovuto e voluto affrontare nella propria vita prima di raggiungere traguardi importanti o realizzare i propri sogni.

Raggiungere e mantenere nel tempo alti livelli richiede grande impegno, entusiasmo, fatica, cura del dettaglio, ricerca minuziosa della perfezione e lotte continue per superare i propri limiti con metodo, dedizione e caparbia. Raggiungere alti livelli richiede principalmente tanto coraggio. Avere il coraggio di riconoscere i propri limiti e migliorarsi costantemente è la vera base di partenza. Così come i grandi campioni, anche tu, per essere il capitano coraggioso della tua azienda di estetica e lasciare il segno, dovrai pianificare un percorso fatto di molta fatica ma soprattutto di grandi soddisfazioni. Se ne hai voglia, nelle pagine successive vedremo passo dopo passo come costruire la strada per raggiungere i tuoi obiettivi che poi sono anche i tuoi sogni e quali sono le strategie che potresti adottare per migliorare le tue performance a 360 gradi. Vedrai come riprenderti il tuo tempo e la libertà che ti meriti, ma soprattutto quanto è importante il tuo lavoro e come impatta positivamente e profondamente sulle vite delle persone che incontri quotidianamente.

*“Se fai sempre prima le cose facili,  
a un certo punto la vita diventa difficile!  
Se fai prima le cose difficili,  
a un certo punto la vita diventa facile.”*

(Alfio Bardolla)

*“I limiti esistono solo nell'anima  
di chi è a corto di sogni.”*

(anonimo)

*“Quando ti dicono che non puoi farcela,  
ti stanno mostrando i loro limiti.  
Non i tuoi.”*

(anonimo)

*“Quelli che tracciano sempre limiti e confini,  
devono essere quelli a cui da bambini  
negavano la libertà di colorare fuori dai bordi.”*

(Anna\_Salvaje, Twitter)

*“L'unico limite a quanto in alto puoi andare,  
è quanto in alto credi di poter salire.”*

(anonimo)