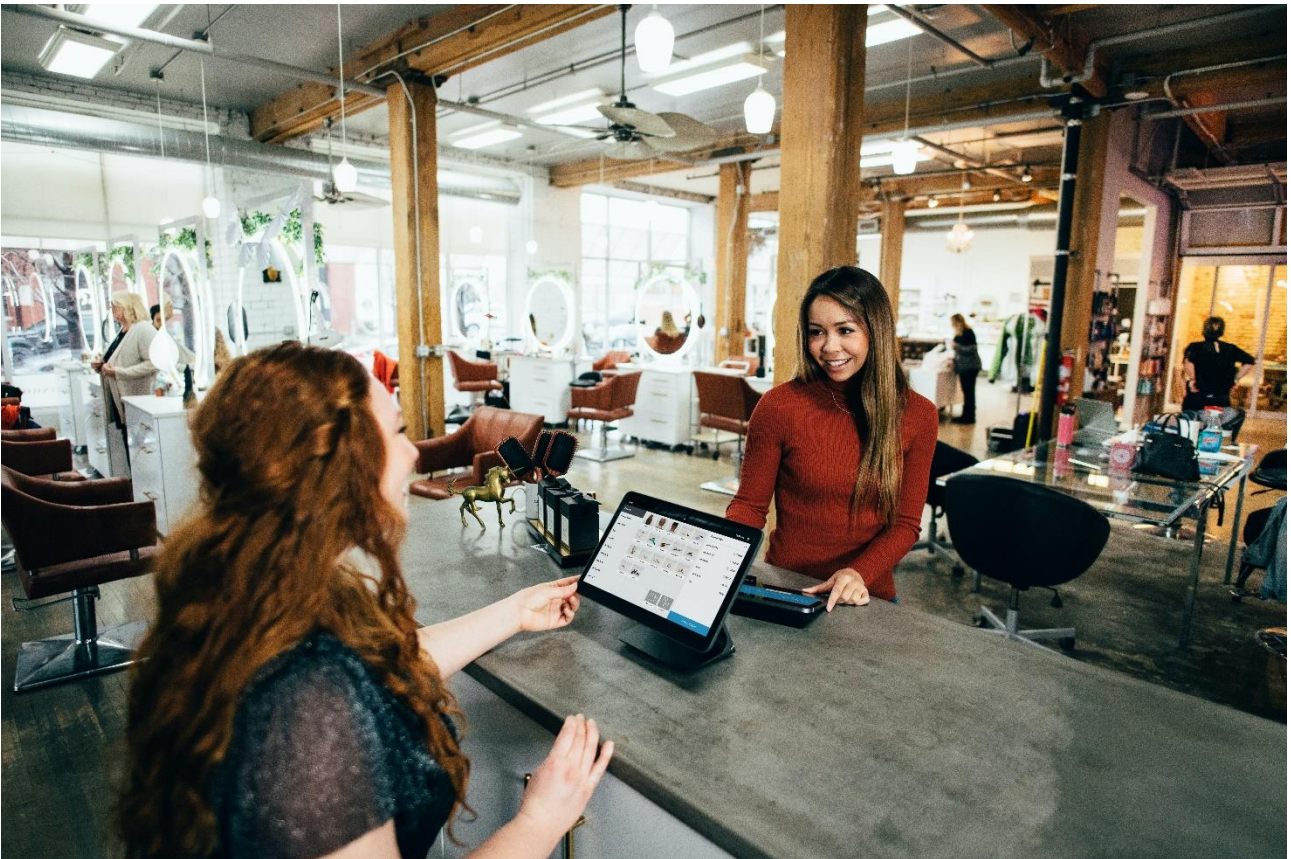


Cómo asesorar el mejor producto: La reventa en el salón



Para más información, contacte con su gabinete de prensa:

press@comunicahair.com



COMUNICAHAIR

Al salón los clientes no solo acuden a mejorar su imagen, también es una oportunidad para aprender a cuidarse. Por eso, es muy importante utilizar la pedagogía en todos los procesos y explicar qué hacemos y porqué lo hacemos. Eso genera, además, una confianza en el cliente, demostrando que conocemos sus necesidades. "En general, no nos gusta que nos vendan, pero sí comprar y que nos aconsejen, porque, además, cuando la persona que nos sugiere algo es de nuestra confianza, se caen todas las reticencias. Por eso, durante el servicio, la escucha activa es muy importante. Conocer los hábitos y su cabello es crucial para aconsejar, porque cada persona es diferente y necesita cosas distintas. Sentirse comprendida y escuchada, nos ayudará a que confíe.", explica [Sita Zoroca](#) (Rubí, Barcelona)

Para asesorar correctamente un producto, primero hay que realizar un diagnóstico y luego conocer a la persona. Ante el mismo problema, cada cliente puede reaccionar de forma distinta y la solución deberá adecuarse a eso, a sus gustos y a sus hábitos. "Recomendar un producto con éxito requiere de conocimiento sobre el cliente, del producto y de empatía. Nuestro objetivo no debe ser vender sin más, no debemos poner la venta en el centro, sino al cliente. Debemos pensar en él y en cómo satisfacer sus intereses. El objetivo, la acción que debe motivar una venta, es hacerle feliz y ayudarlo a verse mejor. Debemos darle un sentido, intentando ayudarlo desinteresadamente, algo que el cliente percibe y que hace que rebaje sus reservas. Además, para un profesional el objetivo puede ser vender, pero si su objetivo no está alineado con el del cliente, no tendrá éxito. Debemos tener claro que el cliente le gusta comprar emociones, sentirse mejor, más seguro, y esas sensaciones son las que proporcionan estos productos.", afirman **Eva González y José Salvador** de la firma [Makeover](#) (Logroño).

Y claro, si tampoco ofrecemos nada que sepamos que pueda despertar interés o no lo hacemos correctamente, no ayudando a sacar el máximo partido de ese producto, quizá cerremos la venta, pero hayamos perdido un cliente. "Un cliente insatisfecho es un cliente desconfiado y tú no confías tu imagen a alguien que te ha defraudado. Podemos sentir presión por vender, pero no debemos hacerlo a cualquier precio.

Para más información, contacte con su gabinete de prensa:

press@comunicahair.com



COMUNICAHAIR

Explicar bien qué ofrece ese producto, cómo utilizarlo o incluso añadir un consejo profesional personalizado ayudará a que el cliente consiga lo que buscaba: eliminar el frizz, lucir pelazo, conservar un color bonito...y si le funciona hará de ese producto un imprescindible en su rutina de cuidado.", añade **Christian Ríos**, fundador de [Christian Ríos Hair Couture](#) (Vilanova y la Geltrú, Barcelona)

Una de las reticencias que presentan muchos clientes a la hora de comprar un producto profesional es el precio. Explicar qué lo justifica, qué valores aporta frente a otras opciones más baratas que se encuentra en el mercado, así como los motivos por los que lo has escogido para trabajar en el salón son aspectos importantes que debemos comentar. "Los productos profesionales son más caros y ese es el principal recelo a la hora de escogerlos. Los profesionales sabemos que los productos de supermercado están compuestos básicamente por ingredientes que enmascaran los resultados, y un porcentaje de principios activos beneficiosos casi anecdótico. Pero seguramente tus clientes, no. Explicar cómo funcionan estas sustancias sobre la salud de su cabello es tan imprescindible como decirles que al final lo barato sale caro y que un producto profesional tiene ese precio debido a la alta concentración de principios activos. Su alta eficacia permite utilizar menos producto y al mismo tiempo ayuda a mantener la salud de la melena, por eso, a la larga la inversión sale a cuenta y necesitas gastar menos dinero.", asegura **Ulises Mesa**, director de [Ulises Peluqueros](#) (Santa Cruz de Tenerife).

Para más información, contacte con su gabinete de prensa:

press@comunicahair.com



COMUNICAHAIR