

## Dix étapes pour améliorer les ventes des produits et des services de Biophora

L'objectif principal de Biophora, quand il s'agit de vendre aux patients et aux clients, c'est l'**éducation**. Lorsque vous montrez efficacement comment la gamme répond aux préoccupations des patients, et que vous soulignez comment une amélioration peut être obtenue grâce à son utilisation régulière et la mise en œuvre des protocoles de Biophora - la vente forcée devient inutile. Le programme se vend tout seul.

La vente forcée est indésirable et contre-productive. On a souvent l'impression d'insister pour vendre des produits en *l'absence* de :

- 1) Rapport patient / praticien
- 2) Compétences en matière d'écoute et de communication
- 3) Questions de clarification pour déterminer les besoins et les objectifs du patient
- 4) Échange complet d'information sur les produits
- 5) Démonstration des résultats des produits et des protocoles

En plus d'éduquer le patient sur le concept de Biophora, gardez à l'esprit les conseils ci-dessous qui peuvent être particulièrement utiles pour éliminer une partie de la résistance naturelle du consommateur, que la plupart des gens éprouvent à un moment ou à un autre.

### Moyens d'améliorer les ventes

#### 1) Attitude de la technicienne de Biophora

Lorsque vous effectuez un traitement, parlez de chaque étape en présentant la gamme au patient. En tant que technicienne de Biophora, adoptez un état d'esprit empreint de certitude et de confiance, qui motive votre patient à vouloir acheter et utiliser les produits. Si vous avez des questions, ou si vous avez besoin d'une formation ou d'un soutien supplémentaire pour acquérir cette confiance, appelez le siège social pour faire part de vos besoins et obtenir de l'aide. N'oubliez pas non plus que des ventes plus modestes peuvent être le résultat de nos propres considérations sur la valeur de nos produits, ou de la peur d'être trop agressif, que nous transmettons inconsciemment à nos patients. Vous n'avez pas besoin d'être agressif – soyez simplement confiant! Il y a une grande différence.

#### 2) Établir des objectifs réalistes pour le type de peau du patient

Déterminez la principale préoccupation du patient en matière de soins de la peau et établissez un objectif réaliste pour y remédier. Cherchez à savoir comment le patient se sentirait s'il atteignait cet objectif et servez-vous-en délicatement comme point de référence pour répondre avec tact aux éventuelles objections qui pourraient surgir au moment de conclure la vente. Par exemple, si le patient hésite à acheter les produits, rappelez-lui que cela l'aidera certainement à « se sentir plus confiant si son acné est mieux maîtrisée » ou à « se sentir et paraître plus sain avec un teint plus éclatant et uniforme », etc.

#### 3) Qualifier le patient

Si, dès le début, votre patient vous donne de bonnes raisons de penser qu'il n'a pas le profil pour acheter le programme complet de produits, mais qu'il est quand même très intéressé, encouragez-le à commencer par une trousse de voyage/d'essai ou de commencer graduellement, en suggérant moins d'articles. Élaborez un plan à long terme qui répond à ses besoins personnels. Établissez la confiance, en sachant qu'il finira éventuellement par vouloir s'engager et participer au programme pour les avantages à long terme.

#### **4) Établir la propriété du produit**

À la fin de l'analyse initiale de la peau ou du service, consultez votre présentoir de produits et passez en revue les étapes, une par une, que le patient doit mettre en œuvre pour son programme. Utilisez la formule : « C'est « votre » nettoyant, « votre » tonique, etc., pour lui montrer les étapes faciles de l'utilisation de ce qui lui « appartient » déjà. Obtenez son accord sur le fait qu'il comprend chaque étape au fur et à mesure que vous avancez. Mettez le patient dans un état d'esprit de « oui ». Dès le début, recherchez des indices montrant que le patient est intéressé et qualifié pour acheter le produit ou une série de peelings, en fonction des objectifs mutuellement établis.

#### **5) Présenter des produits pour conclure la vente**

Après l'analyse des soins de la peau, et avant votre séance de peeling, accédez rapidement à tous les produits que vous prévoyez recommander en fonction du type et de l'état de la peau, et présentez-les sur un plateau ou une surface attrayante afin de pouvoir les consulter par la suite. Partir chercher les produits de votre patient *après* le traitement brise le rythme de son expérience et laisse le temps à la résistance naturelle du consommateur (c'est-à-dire les raisons pour lesquelles il ne devrait pas acheter les produits) de s'installer en votre absence. Maintenez le flux de l'échange, et votre expérience de vente sera transparente et plus réussie.

#### **6) Considérer la vente comme allant de soi**

Pour la plupart des patients, à la fin du processus d'examen/éducation et après avoir répondu à leurs questions, il faut à nouveau tenir pour acquis qu'ils achètent les produits. Dites-leur simplement, de manière chaleureuse et amicale : « Bon, alors cela conclut notre séance d'aujourd'hui. Merci beaucoup d'être venu. J'ai été ravi de vous rencontrer, etc. Si vous voulez me suivre à la réception, je vais emballer vos produits à l'accueil et préparer votre facture », puis demandez très chaleureusement pendant que vous marchez ensemble « Quel mode de paiement préférez-vous utiliser? » En d'autres termes, considérer la vente faite. Votre attitude doit être la suivante : cela arrive tous les jours, tout le monde veut acheter ces produits. Par conséquent, si le patient ne les achète pas, ce n'est pas du tout une déception pour vous, la technicienne, mais plutôt une petite surprise qui n'est ni gênante ni ennuyeuse – simplement et purement pas ce que vous attendiez. Dans ce cas, préparez-vous avec joie et souplesse à revoir l'achat en fonction des préoccupations du patient.

#### **7) Gérer la résistance du patient à l'achat des produits**

Si un patient pose des questions sur le coût et souhaite acheter moins de produits ou, dans un cas rare, aucun des produits, faites promptement marche arrière. S'il a d'autres produits à utiliser,

répondez de manière appropriée à sa considération en disant : « Absolument, attendez d'avoir terminé vos produits actuels », ou s'il est indécis, « Bien sûr, vous devriez y réfléchir ». Ensuite, rappelez-vous que c'est le bon moment pour raviver ses objectifs en matière de soins de la peau. Si cela ne le fait pas changer d'avis, il s'agit généralement d'une préoccupation financière légitime, comme le fait qu'il ne reçoit pas son salaire avant la fin du mois. Dans ce cas, votre réponse pourrait être plutôt : « Pas de problème, attendez le jour de la paie. Au moins, maintenant vous savez exactement ce dont vous aurez besoin lorsque vous serez prêt à commencer la gamme ». Vous pourriez aussi dire : « Pourquoi ne pas simplement commencer par le nettoyant et la solution (ou le tonique), ou certains produits qui ciblent la zone concernée, ou encore « essayez la trousse de voyage pour vous donner une idée de la façon dont les produits fonctionnent pour vos problèmes de peau. »

Vous pouvez toujours délicatement revenir en arrière, sans jamais donner l'impression d'être insistant. Votre hypothèse selon laquelle le patient voudrait tout acheter peut toujours être attribuée à votre passion pour les produits de Biophora – on ne peut pas vous reprocher votre enthousiasme! Cependant, si vous ne donnez pas à votre patient la possibilité d'acheter l'ensemble des produits, vous lui rendez un mauvais service en compromettant l'obtention de résultats optimaux.

En tant que consommateurs, nous pouvons tous trouver de nombreuses raisons de ne pas investir dans l'amélioration de notre image personnelle. Notre peau est pourtant l'une des premières caractéristiques que les autres remarquent chez nous. Présenter aux patients les nombreux avantages de la gamme de Biophora, et les aider à répondre à leurs besoins en matière de soins de la peau, peut être un effort noble et gratifiant. En aidant le patient à surmonter ses problèmes d'achat, vous lui permettez d'améliorer son image et de renforcer son estime de soi en l'aidant à atteindre ses objectifs en matière de soins de la peau – la grande majorité des patients vous en seront très reconnaissants. En outre, pour répondre aux préoccupations concernant les allergies ou l'efficacité, rappelez notre politique de retour au patient. En offrant une garantie de remplacement de produit, nous démontrons notre confiance en nos produits. Cela en dit long à un patient qui a peut-être été déçu et découragé par de mauvais résultats obtenus avec des gammes précédentes.

## **8) Vente incitative ou complémentaire**

Avec les patients qui ont déjà acheté le groupe de produits de base, proposez-leur des produits supplémentaires ou spécialisés lorsqu'ils reviennent au cabinet pour un peeling. Pensez à Sen-Citric pendant les mois d'été ou pour les peaux sensibles, à une trousse de voyage pour la commodité de transport, à une protection quotidienne supplémentaire SPF 30 ou Tinted Mineral SPF30 pour le chalet, à un masque exfoliant aux enzymes ou à Pure-C pour renforcer les résultats de la gamme régulière. Assurez-vous de vérifier qu'ils ne sont pas à court de produits. Faites bénéficier occasionnellement vos patients de réductions ou d'incitatifs lorsque des produits vedettes sont offerts à prix réduit par le siège social. Envisagez d'offrir un service gratuit aux patients que vous voyez régulièrement, pour leur anniversaire ou une occasion spéciale. Cela vous donne aussi l'occasion de vendre des produits spécialisés, tout en suscitant une clientèle acquise et la fidèle.

## **9) Détails et touches spéciales**

Efforcez-vous d'offrir quelque chose qui vous place, vous et votre cabinet, dans une catégorie supérieure. En plus d'un excellent service et d'un rapport amical, offrez une boisson à vos patients – tisane ou eau citronnée, et des biscuits ou des fruits sains. Donnez au patient un massage relaxant des mains pendant qu'il attend qu'un peeling ou un masque fasse effet. Envoyez des cartes de remerciement ou d'anniversaire pour leur témoigner votre reconnaissance. Organisez des séminaires éducatifs ou des journées portes ouvertes pour tenir les patients informés des nouvelles procédures ou des nouveaux produits. Créez un environnement inclusif qui enrichit leur vie d'une manière ou d'une autre. En prenant soin des besoins particuliers de vos patients, vous les incitez à revenir pour vos traitements et vos produits, qui ne semblent satisfaisants que si c'est vous qui les offrez ou les présentez.

#### **10) Ajuster le programme du patient selon ses besoins**

Restez en contact avec vos patients. Appelez-les pour vérifier leurs progrès après les peelings. Montrez que vous vous souciez de leurs besoins et que vous les soutenez. Si un protocole ne fonctionne pas, ou si le patient n'obtient pas les résultats réalistes qu'il attend ou que vous attendez, modifiez son programme – ajustez ses produits de soins à domicile, ou l'intensité ou le calendrier de ses traitements en cabinet.

En utilisant ces suggestions, vous pouvez améliorer vos ventes tout en renforçant l'expérience positive de vos patients. Leur fidélité est basée sur la satisfaction, les résultats et l'expérience positive que seuls vous, et les touches spéciales que vous et votre cabinet apportez, sont en mesure d'offrir.