

CAMPAGNA DI CANALE

DITE LA VOSTRA

Finalmente! Dopo mesi di lavoro, riunioni, confronti, incontri è partito il nostro Beauty Coach, il percorso certificato professionalizzante per chi lavora in Profumeria. Nelle pagine successive, trovate nomi, volti, e qualche impressione a caldo delle 15 persone intervenute alla start-up di Torino dello scorso 23 gennaio. I contenuti piacciono, la macchina è rodada, profumieri e industria ci credono. E abbiamo già fissato le location per i prossimi corsi: Milano, Roma, Bari, da pianificare entro la fine dell'anno. Ora ci dobbiamo concentrare sulla campagna di canale. Di nuovo, abbiamo bisogno del vostro contributo: noi siamo dell'idea che farla abbia davvero un profondo valore per il selettivo. E voi, che ne pensate? Diteci/scriveteci il vostro punto di vista! Intanto abbiamo fissato un incontro operativo - il primo di una serie, auspichiamo - a Milano, il prossimo 6 marzo. Essendo un convinto assertore della polifonia mi piacciono i consigli allargati, aperti a chiunque abbia un valido contributo da apportare, dunque vi invito a partecipare. Vi ascolteremo con molta attenzione. Il futuro del canale parte e si consolida soprattutto da voi (da noi). La bellezza siamo noi, non dimenticatelo. Grazie.

Filo diretto

Per far sentire la vostra voce scrivete a:

FENAPRO
Corso Venezia, 49 20121 Milano
mail: fenapro@fenapro.it
www.fenapro.it




Occhio al post-vendita!

Non si può derogare all'assistenza post-vendita. A sottolinearlo è una recentissima ricerca Euromonitor, secondo la quale tutto ciò che viene dopo - inclusi resi e restituzioni - va curato quanto il prima e il durante. La shopping experience a cui tutti i retailer fanno riferimento, e che serve anche a misurare l'efficienza di un'insegna, è fatta di questi tre momenti distinti. Se si è smart quando il consumatore è in negozio, ma lo si delude dopo, si rischierà di vederlo voltare per sempre le spalle. E perdere un cliente oggi significa aspettarsi anche l'effetto moltiplicatore della sua delusione sui social, con tutti i guai che ne derivano.

Un abbraccio da noi tutti a Mario Verduci

In chiusura di giornale apprendiamo della morte della signora Amalia Bartolo, madre del segretario generale della Fenapro, dr Mario Verduci. Ci stringiamo idealmente a lui, partecipando al suo grande dolore. Le più vive condoglianze da parte del presidente Michelangelo Liuni, del direttore di Imagine Maria Cristina Milanese, dello staff Fenapro e di tutta la redazione.

CONSIGLIO DIRETTIVO

6 MARZO IL PROSSIMO

Campagna di canale sì o no?
E con il sostegno dell'industria o senza di essa?
Si entra nel vivo della questione con una riunione operativa a Milano. Il timing è serrato.



Quello dello scorso 19 gennaio è stato il primo di una lunga serie di Consigli Direttivi 'allargati', come voluto dal presidente Michelangelo Liuni. Allargato perché "aperto anche a tutti coloro - manager, industriali, tecnici ecc. - che vorranno dare il contributo alla causa del selettivo". È alla 'contaminazione' tra esperienze, professionalità, competenze che punta Michelangelo Liuni e che, proprio per dare consistenza a questo approccio allargato e trasversale, ha invitato al Consiglio anche Dario Belletti e Gianandrea Positano, rispettivamente presidente del Gruppo cosmetici in profumeria di Cosmetica Italia e responsabile del centro studi di Cosmetica Italia. Tra i profumieri, anche Fabio Lo Prato e Stefano Biagi, oltre a Massimo Zonca, in rappresentanza delle neo-costituite realtà Nairna Group e Beauty 3.0 con l'insegna Beautic. Sul tavolo, i 2 progetti su cui si concentra l'attenzione della Federazione: il corso di certificazione professionale, partito a

Torino lo scorso 13 gennaio, (leggi servizio in queste pagine) e la campagna di comunicazione congiunta del canale. Partito il corso di Beauty Coach, è ora il momento di concentrarsi su questo secondo punto, definendo una strategia comune di rilancio della profumeria. Strategia che, come sottolineato da Gabriele Betti di Marionnaud, sarebbe auspicata anche da alcuni produttori. Ci sono le premesse perché possa essere realizzata? Se sì, da dove partire? Quali i contenuti? Quale la cadenza? E come aggregare consensi? Alla riunione operativa del prossimo 6 marzo si proverà a trovare una risposta a queste e altre 'varie ed eventuali'. Sul prossimo numero troverete un'ampia inchiesta con il parere di industria e distribuzione sulla campagna congiunta di canale. Inoltre vi invitiamo a scrivere alla mail Fenapro o al format che troverete sui prossimi numeri di [imaginebeautynews](http://imaginebeautynews.it).

È cambiata la legge sugli addebiti degli interessi debitori e creditori. Occhio al conto corrente!

L'anatocismo si verifica quando gli interessi già scaduti (maturati) e non pagati diventano bene capitale e sono pertanto suscettibili di produrre interesse a loro volta. Per ridurre questo problema, l'articolo 120, comma 2, Dlgs 1° settembre 1993, n. 385 (Tub), prevede che 'nei rapporti di conto corrente o di conto di pagamento' si applichi la stessa periodicità nel conteggio degli interessi sia debitori sia creditori (dal 1° ottobre 2016, non inferiore ad un anno). Ma occhio a come effettuate il relativo pagamento... per ogni chiarimento andate al sito Fenapro, www.fenapro.it

News normative

Dal 12 febbraio si possono immettere in commercio solo i prodotti cosmetici contenenti il conservante metilisotiazolinone in concentrazione non superiore allo 0,01% p/p (100 ppm). Il CSSC, Comitato scientifico sicurezza consumatori, si legge nel testo del Regolamento che potete consultare per esteso sul sito Fenapro, "ha concluso che i dati clinici attualmente disponibili indicano che una concentrazione di 100 ppm di metilisotiazolinone nei prodotti cosmetici non è sicura per il consumatore. Per i prodotti cosmetici da non sciacquare, comprese le salviette umidificate, non sono state dimostrate in modo adeguato concentrazioni sicure di metilisotiazolinone, per quanto riguarda l'induzione o l'elicitazione di allergia da contatto".

La start-up del corso di Beauty Coach è partita (alla grande) a Torino. Si ringraziano le aziende e la società di formazione che hanno reso possibile questa avventura.

LA BELLEZZA SIAMO NOI!

Chiamarli 'absolute beginners', parafrasando la celebre canzone di David Bowie, è corretto sino a un certo punto. Perché se è vero che di debuttanti si tratta - nel senso che hanno fatto da appripista al corso di Beauty Coach della Fenapro, che proprio con loro e da loro ha mosso i primi passi - è altrettanto vero che i 15 partecipanti confluiti alla SAA, la scuola di Amministrazione Aziendale di Torino, lo scorso 13 gennaio, dal lato squisitamente professionale erano tutto tranne che neofiti. Dei veterani, anzi. Ecco perché l'evento è stato soprattutto - e continuerà a essere, visto che le giornate formative saranno in tutto 5, in programma tra febbraio e marzo, più una sesta dedicata all'esame - uno splendido incontro fra esperienze, fra persone intelligenti e intuitive che osservano, elaborano, conoscono il consumatore meglio di chiunque altro e, soprattutto, amano profondamente respirare l'aria della Profumeria. Se molti di loro non hanno esitato a definire la loro la professione 'più bella al mondo', altri si sono spinti ancora più in là, dichiarando di essersi sentiti predestinati a imboccare questa strada. A inaugurare la prima giornata di formazione, il presidente Fenapro Michelangelo Liuni insieme con Mario Verduci, Greta Tagliaferri delle profumerie Sinatra di Torino, che ha voluto personalmente fare un grande in bocca al lupo ai partecipanti, Nicola Posa e Alessia Zuzio della Shackleton Consulting, la società di consulenza coinvolta nel progetto Beauty Coach. Alessia Zuzio, mentore del pomeriggio di formazione, ha coinvolto i presenti portandoli a fare alcune riflessioni sui numeri del mercato. A fine giornata, i commenti raccolti hanno ripagato ampiamente dell'impegno e dell'energia profusi. Molto apprezzati sono stati i contenuti della lezione ma anche la modalità con cui docente e partecipanti si sono interfacciati. Alla classica dinamica frontale si è preferito, piuttosto, lo scambio reciproco di impressioni e idee, e tutti hanno apportato il loro contributo.



Guarda il VIDEO per contenuti aggiuntivi su imaginebeautynews.it/01febbraio2017

Grande entusiasmo tra i partecipanti al corso di formazione torinese: qualcuno ha definito questo lavoro 'il più bello al mondo', qualcun altro si sente 'predestinato'. Tutti, comunque, molto motivati.

ECCO I VOLTI DI CHI C'ERA

I futuri primi Beauty Coach della storia della profumeria si presentano

Sara, Raffaella, Michele. Ma anche Bruna, Andrea, Silvia, Adelina, Samantha... hanno tutte storie interessanti da raccontare. Scopriamole. Sono i diretti interessati. Ve li presentiamo attraverso i loro volti e le loro voci. Si sono prestati simpaticamente a un primo giro di tavolo fatto per 'rompere il ghiaccio', ma anche per introdurre tutta una serie di item che saranno poi sviscerati nelle prossime lezioni, che aveva come obiettivo quello di fargli togliere per un attimo i panni del venditore per fargli indossare quelli di consumatore. Alla domanda, "tu che tipo di consumatore sei?" Ecco che cos'hanno risposto.

UN MOMENTO DEL CORSO BEAUTY COACH: L'ATTENZIONE E IL COINVOLGIMENTO DEI PARTECIPANTI È STATA NOTEVOLE.



Grazie a tutti i supporter!

Il progetto Fenapro ha potuto concretizzarsi grazie all'aiuto di aziende che ci hanno subito creduto: Coty, Estée Lauder, L'Oréal Luxe Italia, LVMH, Shiseido e Sisley e che siamo certi faranno da starter a tutte le altre che, in futuro, vorranno aggregarsi.

E a crederci da subito - vista la rapidità con cui i posti a destinazione sono andati esauriti - sono stati anche i profumieri, pronti a coinvolgere il loro personale nell'iniziativa: Amoretti Profumi, GST Profumi (Insegna Sinatra), Giordano f.Ili, Marionnaud e Super Shop.

PROFUMERIA AMORETTI



RAFFAELLA GIANGRANDE

Faccio parte di coloro che aspettano il momento giusto per comprare. E il momento giusto potrebbe arrivare da una commessa che sa come prendermi, che sa fare il proprio mestiere e che riesce a coinvolgermi. Se non scatta la scintilla, rinvio oppure annullo l'acquisto. Il nostro è un lavoro di grande responsabilità, sta a noi riuscire a convincere la persona che abbiamo di fronte della bontà dei nostri consigli e a spingerla a tornare piuttosto che, per contro, a farle girare le spalle per sempre. Mi piace moltissimo lavorare in profumeria, non vorrei fare altro. Ho accettato di partecipare a questo corso con un po' di scetticismo perché pensavo somigliasse a tanti altri. Invece lo trovo nuovo, originale e coinvolgente.



SARA TORRESI

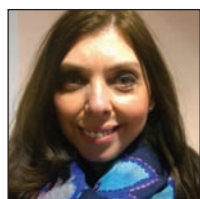
La penso come Raffaella, anche per me deve scattare qualcosa con la persona che mi sta proponendo un certo prodotto. Provengo da una famiglia umile che mi ha insegnato tanto. Mio padre, ad esempio, mi ha trasmesso l'amore per la qualità, convincendomi che è meglio avere poche cose ma, appunto, di qualità. Lo stesso principio, cerco di trasmetterlo alle mie clienti. Le stimolo a spendere qualcosa in più, orientandole verso un cosmetico più ricercato, spiegando loro che sono soldi ben spesi e che nel tempo noteranno la differenza sulla loro pelle. Anch'io, compro poco ma, nei limiti, cerco di comprare sempre il meglio.



MICHELE BALDUCCI

Non compro mai per il gusto di comprare ma per togliermi degli sfizi. Se analizzato da questo punto di vista, l'atto del comprare diventa un gesto di coccola quotidiano, un'attenzione verso se stessi. Con riferimento al nostro mestiere, ecco mi piace l'idea che si instauri il rapporto diretto con una persona e che per certi clienti il riferimento sia io. Da noi vengono perché ci sono 'Raffaella', 'Sara', 'Michele' ecc.

PROFUMERIA CAMURATI



SILVIA BIELLI

Il mio approccio con lo shopping è molto funzionale, maschile direi. Compero solo in caso di bisogno, solo cose che mi servono, il fatto di avere tre figli, e di dover prima di tutto soddisfare le loro necessità, ha accentuato questa mia tendenza a 'badare all'essenziale'. Ragionare come gli uomini mi porta ad essere vicina a loro quando li ritrovo come clienti. Ne colgo al volo le necessità. Lavoro da Camurati da molti anni, mi piace questa azienda perché nel tempo ha saputo valorizzare le professionalità, attribuendo anche un forte valore alle situazioni familiari. Un paio di esempi? Anche mia sorella lavora con me, mentre la mamma di Cinzia già lavorava da Camurati prima di lei".



BRUNA BIELLI

Il mio rapporto con lo shopping è imprevedibile. Dipende dalla situazione in cui mi trovo, dal contesto, da quanto mi sento attratta verso una certa cosa. Posso lasciarmi andare all'acquisto di impulso oppure ponderare bene la scelta, specie se si tratta di un oggetto di valore. Se seguo l'impulso il rischio è che poi mi ritrovi con l'armadio pieno di cose che non metterò... e mia sorella si arrabbia! Proprio come Sara, faccio molta attenzione alla qualità, e questo stesso approccio cerco di adottarlo quando sono io a vendere. Se la cliente entra per comprare, ipotesi, un mascara da 10 euro, cerco con le parole giuste di dirottarla verso un prodotto più costoso ma che assicuri prestazioni migliori. Negli anni sono riuscita a stimolare molte di loro a 'crescere' in tal senso.



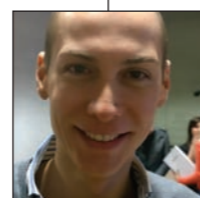
CINZIA DELLE SEDIE

Quando compero mi faccio molto guidare dal rapporto di fiducia che ho con chi mi sta di fronte. Può essere una questione di pelle, perché magari è la prima volta che entro in un certo negozio ma subito si crea una bella empatia con chi è lì per 'servirmi', oppure un rapporto sedimentato nel tempo, che mi spinge a tornare in un certo negozio perché so che lì ci lavora qualcuno che ha conquistato la mia fiducia. Ecco, ripeto, è attorno alla fiducia che ruota il nostro mestiere. Non voglio assolutamente che le clienti mi vivano come la persona che cerca di rifilare loro di tutto. Amo il mio lavoro ma talvolta non è facile entrare in relazione con le persone, qualcuno entra e neanche ti saluta. Ma sta a noi vincere la diffidenza, superare il primo scoglio con un benvenuto sorridente. Mia mamma, prima di me ha lavorato per Camurati. C'è stato il passaggio del testimone.

GST PROFUMI

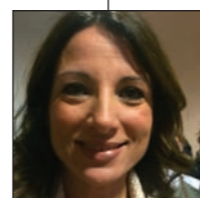
ANDREA GUALINO

Nello shopping posso essere indifferentemente razionale come irrazionale. Dipende dall'umore del momento. Ho sempre le idee chiare su cosa comprare e non mi interessa che si crei per forza un rapporto di fiducia con la persona che deve vendermi il prodotto, vado dritto allo scopo. Anche con le mie clienti cerco un rapporto diretto e sincero, le ascolto con attenzione per capire ciò di cui davvero hanno bisogno. Si parte sempre dal soddisfacimento di un'esigenza che non può prescindere dall'ascolto di chi ci sta di fronte. È sbagliatissimo proporre 'tanto per' e indirizzare verso questo o quel marchio perché le case te lo chiedono. Una volta che conosco bene la mia cliente magari mi spingo un po' più in là, ma sempre facendo tesoro di questo criterio. Mi piace comprare anche online.



ADELINA NAPOLITANO

Io invece mi faccio condizionare da chi mi sta porgendo il prodotto. Tendo a selezionare acquisti e preferenze relativamente a questo o a quel negozio in base a chi so che troverò a servirmi. È in base a questo che faccio le mie scelte. Con riferimento a me, e all'atteggiamento che ho di fronte alle mie clienti, mi impongo di non farmi mai condizionare da come si pone la persona che ho di fronte. L'abito non fa il monaco. È sbagliato e poco professionale fermarsi alle apparenze, perché potrebbero davvero rivelarsi fallaci. Inoltre, seguo tutti nello stesso modo, che entrino per comprare un mascara da 15 euro o una crema da 800.



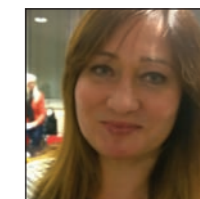
SAMANTHA TRICARICO

Sono una 'shopaholic', e se mi imbatto in qualcuno che sa fare il proprio mestiere riesce a farmi comprare qualunque cosa! Il rapporto di fiducia per me è fondamentale, baso tutto su di quello. Cerco di capire chi ho di fronte, di comprenderne le esigenze e di soddisfarlo o soddisfarla al massimo.



ANNA PANTONE

Mi piace che il momento dello shopping sia esperienziale, mi piace vivere una vera e propria esperienza quando sono all'interno di un negozio, un'esperienza che vada aldilà del prodotto in sé. Mi piace l'acquisto empatico ecco, e quando lavoro e sono io a dover guidare all'acquisto la persona che mi sta di fronte, cerco di trasmettere la stessa empatia che chiedo quando la cliente sono io.



ERICA TAGLIAFERRI

Ammetto di essere una 'shopaholic' come Samantha! Adoro fare shopping e se non fosse per mia sorella tenderei a prosciugare la carta di credito! Scherzi a parte, da mio padre Gianfranco, che da tanti anni fa il profumiere, ho imparato ad ascoltare la cliente che ho di fronte. A soddisfare per prima cosa la sua esigenza, per poi eventualmente, ma solo in un secondo tempo, indirizzarla su altro.



PROFUMERIA GIORDANO



SILVIA MAGRINI

Come cliente tendo a essere un po' diffidente perché so perfettamente sino a che punto possano spinger certe commesse per rifilarti ciò che vogliono. Ecco perché quando sono io ad avere di fronte una cliente non forzo mai la mano. Lascio che le cose, pian piano, si costruiscano da sé. Se intuisco che ci sono i presupposti, oltre al prodotto per il quale è entrata, le vendo un prodotto in più, per fidelizzarla ma, ripeto, solo se è lei a consentirmelo. Faccio questo lavoro da 25 anni e credo che non avrei potuto fare altro! Penso anche di esserci stata, in un certo qual modo, predestinata, visto che da bambina mi addormentavo solo se mi spruzzavano qualche goccia di profumo sul cuscino.



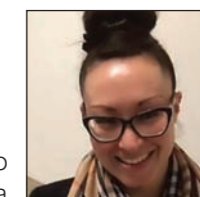
GRAZIA AURELIA FERRENDA

Con il passare degli anni il mio approccio allo shopping è cambiato. Un tempo tendevo ad avere più le mani bucate, a farmi coinvolgere. Ora presto molta più attenzione e ragiono per priorità, rendendomi conto che questo è ciò che succede quando i clienti entrano nella nostra profumeria. La fascia media, negli anni, è sparita: la crisi l'ha spinta a fare altre scelte, a rivolgersi alla Gdo o alla farmacia per soddisfare le proprie esigenze cosmetiche. Da noi entra solo se ha bisogno, sa cosa vuole e non si lascia tentare. Ho notato anche che cresce la fascia di clienti che compera online.

SUPER SHOP

MARIA BELEN SABBATINO

Io sono per l'acquisto riflessivo e ragionato. Compro solo se effettivamente ne ho la necessità, anche perché il fatto di avere una figlia fa sì che ogni attenzione venga dirottata verso di lei e verso le sue necessità. Lavoro in un negozio indipendente in provincia di Torino, un negozio collocato in un piccolo centro, in un'area molto agricola, quindi le esigenze dei nostri clienti sono diverse rispetto ai clienti che vivono in città. I clienti più interessanti magari gravitano sulla città, per lavoro o altro, e negli anni li abbiamo persi. Mi aspetto che questo corso mi dia nuovi strumenti per fidelizzare la clientela e aggregarne di nuova.



MARIONNAUD



ANTONELLA BELMONTE

Mi sono affacciata da poco a questo vostro mondo, che però mi ha già conquistata. Arrivo dal settore della moda, ho lavorato per alcuni anni da Tezenis dove mi occupavo della gestione di alcuni punti vendita, cosa che faccio anche per Marionnaud. Moda e bellezza sono universi simili ma, da ciò che ho cominciato a capire, piuttosto distanti per quanto riguarda le tecniche di vendita. Mi aspetto dunque che questo corso mi possa dare tutti gli strumenti per rafforzarmi in tal senso.



FORMAZIONE

LA PAROLA A SHISEIDO

Che cosa vi ha spinto a sostenere con tanta convinzione il progetto Fenapro?

La sua perfetta assonanza ideologica con il gruppo che rappresento. Si è sentito parlare troppo spesso, in questi ultimi anni, di 'difesa'. Da più parti è stato detto, e si continua a dire, che il selettivo deve difendersi dalla concorrenza di drugstore, monobrand, farmacia, gdo. È un atteggiamento che rifiuto, il concetto di difesa non è vincente ma di protezione. Si difende chi pensa di essere più debole dell'avversario e cerca solo di capire come pararne i colpi. La profumeria non deve difendersi, non deve sentirsi in una posizione di debolezza rispetto alle altre forme di retail, ma piuttosto lavorare alle proprie aree di forza e su queste investire per comunicare all'esterno di essere unica e distintiva. Perché ciò avvenga, dobbiamo fare tutti un salto culturale e mentale.

Quali sono queste aree di forza?

Innanzitutto, la professionalità delle persone. Dunque, ben vengano tutte le attività come il corso di Beauty Coach che nascono per dare valore a questa componente. Ci sono poi altre aree di forza che sono più strettamente di nostra competenza, perché passano dalla dimensione del brand. È l'industria ad avere i mezzi per creare attorno ai propri marchi un mondo di esclusività che stimoli la voglia di appartenenza e di identificazione della consumatrice. La profumeria diventa il palcoscenico della marca, il luogo dove stupire con attività coinvolgenti che spingano la consumatrice a dire 'questo brand mi piace, mi fa sognare, è moderno, ne condivido i valori e voglio farne parte'.

Il corso è dunque un segnale di quel salto culturale e di mentalità al quale alludevi prima?

Esattamente. Le persone vanno motivate

Tra gli sponsor del progetto Beauty Coach di Fenapro, partito lo scorso 23 gennaio, c'è anche Shiseido Group Italy. Le ragioni? Lasciamo sia il suo country manager Alberto Noè a illustrarle.

dando valore alla professione che svolgono, che è in sé affascinante e stimolante se interpretata nel modo giusto. Perché un tempo era motivo d'orgoglio dire 'lavoro in profumeria' e ora non più? Bisogna tornare a sognare in profumeria. Non si sogna più perché la sintonia che un tempo c'era tra il mondo del marchio e lo spazio di vendita è andata perdendosi.

Che tipo di contributo fornirà il vostro marchio?

Non parleremo di tecniche di vendita né di prodotti, ma del valore della cosmetica nella vita di ognuno di noi, perché aver cura di sé, fa soprattutto stare bene. Ecco, ritengo che chi lavora in profumeria debba impegnarsi a veicolare il messaggio che la cura della persona è premessa alla felicità. La nostra formatrice, che si occupa di corporate culture all'interno del gruppo, cercherà dunque di trasmettere ai presenti che riuscire a far entrare la cosmetica nel quotidiano delle persone, ne migliora la qualità della vita.

Perché avete scelto questo approccio?

Perché patrimonio del nostro brand è da sempre un approccio olistico alla bellezza, fatto di equilibrio fra spirito e corpo, poi perché in quanto leader non dobbiamo essere solo autoreferenziali ma saper tracciare e disegnare il mercato. Ci facciamo promotori di un approccio che va oltre il marchio, riallacciandosi a un concetto più profondo di valore

sociale della cosmetica. Se voglio divertirmi e vivere un'emozione non vado in gdo o in farmacia, ma in profumeria. E se la farmacia non cresce più come ci si aspettava che facesse è perché ha funzionato sino a che fungeva da alternativa 'medicale' al selettivo, ma non ha saputo o potuto coltivare tutto il resto, la dimensione esperienziale, fatta di sogno e di esclusività.

Dunque, rimettiamo al centro le persone...

Esattamente. Lavoriamo e investiamo su di loro. Un bravo architetto che ti rifà la profumeria lo trovi, ma altro è trovare gente che vende ed è motivata a farlo. Anche il fatto che poi sia rilasciato un attestato a chi partecipa al corso e supera l'esame, dà valore aggiunto all'esperienza. Sono tutte iniziative che meritano attenzione e vanno comunicate bene anche fuori dal canale, perché anche chi non sa chi siamo sappia che cosa stiamo facendo.

A proposito di comunicazione, che ne pensi della campagna congiunta di canale a cui Fenapro sta lavorando?

Le campagne sono utilissime solo se c'è una coerenza di canale che ancora il selettivo non ha. Ecco perché, in questa prima fase, preferisco raccontare l'importanza del dare valore alle persone, strategiche per costruire coerenza. Se comunico che il nostro canale è in un certo modo ma poi chi lo approccia non si ritrova in ciò che ho detto, perdiamo i consumatori.



Guarda il VIDEO per contenuti aggiuntivi su imaginebeautynews.it/21dicembre2016