



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

Quali sono le 'parole magiche' che rendono una vendita speciale? Accoglienza, sorriso, spontaneità, solo per citarne alcune. Ma questo, è solo l'inizio. Servono, poi, altre competenze che sono frutto della propria esperienza personale, della propria sensibilità, del proprio sapersi calare spontaneamente - semplicemente cogliendo un gesto, una parola - nel mondo dell'altro, della consumatrice che ci si trova di fronte. Cultura del servizio e sviluppo delle attività di vendita personali partono (anche) da qui. Il terzo incontro per le future beauty coach, che comprendeva anche una simulazione interattiva con la cliente, si è tenuto a Milano lo scorso 10 settembre, alla presenza di una ventina di partecipanti delle profumerie di Milano e provincia, e ha ripercorso, in prima battuta, quanto appreso nelle due sessioni precedenti. A condurre la giornata, Alessia Zuzio della Shackleton. Che ha anche fatto il punto su come 'gestire il primissimo approccio con la cliente, e i primi secondi/minuti, decisivi per finalizzare la vendita. Accoglienza e analisi del bisogno sono fondamentali.

COME FUNZIONA L'ASCOLTO ATTIVO?

Il modello di consiglio è fatto di 4 momenti distinti: l'accoglienza,

TERZO INCONTRO PER LE FUTURE BEAUTY COACH MILANESI

SI SONO RITROVATE LO SCORSO 10 SETTEMBRE PER RIPRENDERE QUANTO INTERROTTO PRIMA DELLA PAUSA ESTIVA. È STATA LA TERZA SESSIONE FORMATIVA. LORO MENTORE, ALESSIA ZUZIO DELLA SHACKLETON.



ELENA DI BONAVENTURA
PROFUMERIA JEUNESSE

«BISOGNA ESSERE PROFESSIONALI E AL TEMPO STESSO EMPATICHE. NON VANNO USATE TERMINOLOGIE TROPPO TECNICHE MA NON SI DEVE NEANCHE ESSERE TROPPO SUPERFICIALI NELLA SPIEGAZIONE, PER NON PERDERE CREDIBILITÀ».



SABRINA MANZONI
PROFUMERIA ASTESANI

«BISOGNA SAPER ENTRARE NELLA VENDITA CON GARBO. DEVI SUBITO CAPIRE CON CHI HAI A CHE FARE. LA PERSONA VA RASSICURATA? ALLORA PUOI GESTIRLA ALLA PARI. OPPURE HA BISOGNO DI DETTARE LEI I TEMPI? ALLORA, DOVRAI FARE UN PASSO INDIETRO».



BARBARA FERRARI
PROFUMERIA SEMINATI

«CREDO NEL RINFORZO POSITIVO NELLA GESTIONE DEL RAPPORTO CON LE COLLEGHE. ANCHE L'ERRORE VA GIRATO POSITIVAMENTE. SE UNA PERSONA VIENE TRATTATA DA INCOMPETENTE, SI SENTIRÀ MINATA NELLA PROPRIA AUTOSTIMA E NON CRESCERÀ».

l'analisi, la proposta e la conclusione con fidelizzazione. Saper accogliere è il primo passo. «Ricordate, si è parlato nell'incontro scorso dell'effetto rettile. Se chi si relaziona con noi ha parole o atteggiamenti che non ci piacciono, scappiamo oppure attacchiamo, proprio come fanno i rettili. A regolare certi automatismi è il nostro cervello. Ritrarre istintivamente la mano è ciò che facciamo quando la avviciniamo a una

fiamma ed è anche ciò che succede quando la conversazione con la persona che sta cercando di venderci qualcosa non funziona come dovrebbe: o ci arrabbiamo o usciamo dal negozio», ha spiegato Alessia. Ecco perché scegliere le parole giuste e relazionarsi con la cliente senza commettere errori è fondamentale. Si parte dai fondamentali. Ad esempio, sapevate che ognuno di noi ha un proprio spazio vitale? E che, proprio per questo

motivo, ci si deve collocare di lato alla cliente e non di fronte? Serve a farle comprendere che non intendiamo invadere il suo spazio e non vogliamo 'salire in cattedra'. È l'atteggiamento che, in gergo tecnico, introduce la dinamica dell'ascolto attivo. Ascoltare è un'arte che va coltivata. «Se la consumatrice ripete due o tre volte la stessa parola (antirughe, pelle spenta, disidratazione ecc.), allora orientatevi in quella direzione. E se

le esigenze sono tante, sta a voi metterle in ordine, dando precedenza a ciò che voi avete colto essere prioritario».

RIFORMULARE È IMPORTANTE

Si entra poi nella fase dell'analisi, della riformulazione, che significa: «Rivolgere alla persona che vi sta a fianco domande aperte su quali sono le sue aspettative, su come vuole sentirsi la pelle, su qual è la sua beauty routine, ma anche poi, sapersi porre all'ascolto cogliendo in ciò che ci racconta indizi importanti». È a questo punto che si entra nella fase della riformulazione (vedi boxino), che precede la fase della proposta vera e propria. Le parole dell'altro vanno reinterpretate. Non ha dubbi Alessia Zuzio, «Un no in questa fase è ancora gestibile, ma nelle fasi successive potrebbe compromettere la vendita».

CAMPIONI ARGOMENTATI

Poi, arriva la proposta vera e propria. «La parte educational è fondamentale. Sta a voi indicare subito alla cliente la routine giusta, ▶

rispondendo in modo puntuale alle sue obiezioni. Siate sicure della vostra professionalità. Ma, attenzione, non dovetevi offrire un prodotto, bensì un trattamento, senza farvi condizionare dalla proposta del marchio che vi hanno chiesto di spingere. Se poi lei insiste per andare in un'altra direzione, allora non forzate, accontentatela ma omaggiate la di un campione mirato, che le chiederete di provare a casa per poi tornare in negozio e raccontarvi com'è andata». Bisogna argomentare il trattamento in base ai benefici che avrà in termini di luminosità, di risultati visibili sulla pelle. E bisogna anche farle toccare la confezione, lasciarla nelle sue mani, perché anche il contatto tattile con il packaging stimola sensazioni positive.

PER LEI (LA PICCOLA FORMULA MAGICA CHE FA LA DIFFERENZA)

Il consiglio va, naturalmente, personalizzato. Basta un semplice "per lei" a fare la differenza. «Questa frase è un mantra, è quella che fa cadere ogni resistenza. La cliente ha fame di consigli personalizzati». E se ha dei modelli di riferimento irraggiungibili cercate di indirizzarla su ciò che può prendere da essi.



REPLICARE RIPETENDO, UN RIASSUNTO CHE AIUTA

Una volta che la cliente vi ha raccontato le sue esigenze, per essere certe di avere ben compreso ciò che sta chiedendo, replicate ripetendo quanto da lei esposto.

Le ragioni? Riformulare impedisce:

1. di essere distratti
2. di interpretare le parole dell'altro
3. di proiettare emozioni nostre sull'altro
4. di essere indagatori
5. di dare consigli "da buoni amici" (superficiali)
6. di utilizzare un linguaggio incomprensibile

ETHOS PROFUMERIE PRESENTA ARIA



«Aria» era... nell'aria. Scusate il gioco di parole, ma eravamo da tempo a conoscenza dell'intenzione di Ethos Profumerie, tra i soci della nostra Federazione, di lanciare una propria private label. E così è stato. Giovedì 13 settembre, Mara Zanotto, direttore generale della società consortile, ha presentato «Aria, il lusso di un'evasione quotidiana, un progetto fortemente voluto, e

tutto nostro: scelta dell'immagine, delle fragranze, dei prodotti, del posizionamento prezzo».

FORMATO XXL, PREZZO DEMOCRATICO E IMMAGINE CHIC

Una linea che, «Nei nostri punti vendita apparirà tuttavia come un'esclusiva di Ethos Profumerie ma che, nella realtà, è a tutti gli effetti nostra». Aria esordisce con due prodotti corpo 'facili', dal posizionamento prezzo accessibile, un bagnodoccia e un latte corpo da 400 ml, in tre varianti: Essenze di Fiori e Frutti, con aloe, fiori bianchi e miele, Talco & Vaniglia, con avena, camomilla e melissa, Verbena & Limone con menta acquatica, bamboo e ginseng.

CENTRI STORICI A RISCHIO

LA PARTECIPAZIONE DI IMAGINE A CANNES E L'ORGANIZZAZIONE DI UN CONVEGNO EUROPEO CONFERMANO LA DIMENSIONE INTERNAZIONALE DELLA NOSTRA RIVISTA E DI FENAPRO. MA SONO LE QUESTIONI TERRITORIALI A STARCI A CUORE.

Come già anticipato, il prossimo novembre si terrà il convegno sul rinnovo del Regolamento di distribuzione selettiva. Un convegno di respiro europeo, sotto l'egida di RCS MediaGroup, Fenapro e Imagine.

SERVONO REGOLE

Al momento in cui scriviamo non è ancora stata definita la data esatta dell'incontro, ma l'attenzione su di una questione vitale per il canale non deve scemare. Non può non far riflettere quanto emerso nel corso di un'intervista a Daniela Sacerdote, dove l'amministratore delegato di Collistar sottolinea come siano quasi una settantina i concessionari che hanno cessato l'attività dall'inizio del 2018. Un dato che sino allo scorso anno era bilanciato dalle nuove aperture. Mentre ora, chi abbassa la saracinesca non viene sostituito da un profumiere che apre. Di fondo, c'è che tante piccole imprese non sono più in grado di sostenere le pressioni del mercato, dovendo anche fare i conti con affitto, spese di gestione, cifre imposte... È il caso della



profumeria Fragrantia di Bolzano, che lo scorso aprile ha chiuso definitivamente, dopo 90 anni e tre generazioni: prima il nonno, poi il padre e adesso lui Herr Market, l'attuale (ex) proprietario.

DESERTIFICAZIONE

Le ragioni? Tutte riassunte nell'amara riflessione del diretto interessato: «Tropo difficile stare sul mercato per chi punta al rapporto con i clienti». Nel suo caso pare che a tagliare le gambe sia stato il rincaro dell'affitto, salito fino a 6 mila euro. Una storia che è la fotocopia di molte altre e che racconta di un tessuto commerciale che faceva la differenza nei centri storici che adesso, e sempre di più nel prossimo futuro, tenderanno a somigliarsi un po' tutti.