



FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

SHACKLETON E LA FORMAZIONE 3.0

BEAUTY COACH FUNZIONA PERFETTAMENTE GRAZIE AL TEAM DELLA SHACKLETON, LA SOCIETÀ DI FORMAZIONE CHE HA SEGUITO E GESTITO SIN DAGLI ESORDI LA DIDATTICA DEL CORSO.



Elena Verrazzani, insieme a Alessia Zuzio, Pier Paolo Pessina e Nicola Posa, fa parte del corpo docenti. L'abbiamo intervistata al termine dell'incontro di Bari.

La lezione è stata molto coinvolgente, era la prima per lei nelle vesti di docente?

«No, avevo già seguito la classe di Bologna lo scorso anno, poi quest'anno quella di Genova e, in parte con Alessia Zuzio, quella di Padova. Sono state tutte esperienze di grande arricchimento per me».

Il corso rimane sempre lo stesso o ha contenuti che cambiano?

«No non cambia. È stato

progettato da Alessia e rimane sempre lo stesso su tutte le piazze proprio per dare uniformità di contenuti, aggiornando ogni anno i dati di mercato».

Qual è il feedback che arriva dai partecipanti?

«È sempre stato molto positivo. Trovano il corso molto concreto, pratico, calato nella realtà, oltre al fatto che possono confrontarsi anche tra di loro sulle difficoltà

quotidiane e arricchirsi reciprocamente attraverso esperienze diverse e condivise. Lo scambio di esperienze, si sa, è fondamentale per la crescita. Fanno tesoro degli spunti di riflessione, diventano consapevoli di quanto tutto sia centrato sulla comunicazione e di come la comunicazione sia cruciale nell'esperienza della cliente. Così, con una maggiore consapevolezza, scatta lo stimolo a migliorarsi. Del resto tutti noi

abbiamo aree di miglioramento e bisogna continuare a migliorarsi. È indubbio che il cliente oggi sia molto esigente e pretenda un livello di esperienza così appagante che serve una professionalità decisamente elevata per riuscire a soddisfarlo».

Ci sono argomenti che coinvolgono più di altri?

«Direi che questo è un dato che non emerge così nettamente dai loro feedback. Tutta la parte del modello di consiglio è senz'altro molto apprezzata, come pure gli interventi degli sponsor, molto qualitativi e costruiti in modo da integrarsi perfettamente con i contenuti che portiamo invece noi come Shackleton. Ciò che ho notato è che l'area che indaga sui bisogni e sulle domande da rivolgere alla cliente perché essi emergano,

Cocktail provenzale

Il marchio l'Occitane en Provence e la profumeria Pepe di Bari insieme, lo scorso 4 luglio, per un "aperitivo provenzale" che ha fatto il pieno di consensi. Il marchio, distribuito in Italia in 500 profumerie selettive e con 27 negozi diretti, non è nuovo a queste iniziative. «Con la profumeria Pepe, il cocktail era dedicato alla presentazione della linea alla verbena», spiega Tommaso Dal Fiore, direttore vendite dell'azienda, che guida un team di 11 area manager. «In profumeria andiamo con le 50 referenze più altorotanti. I nostri concessionari ci apprezzano anche per la rigorosa politica di posizionamento, che porta a un costante monitoraggio e rispetto del prezzo al pubblico».



è ancora abbastanza critica. Così come l'accoglienza, che viene banalizzata e data per scontata al punto da essere spesso trascurata (come evidenzia la ricerca di mercato eseguita con la modalità del Mystery Shopper). Peccato, perché invece è determinante nella relazione che si instaura con la BC e, di conseguenza, nella predisposizione all'acquisto».

In effetti è un tema importante sul quale vale la pena di continuare a lavorare e sul quale anche i titolari dovrebbero lavorare, non crede?

«Sì, senza dubbio. E ai titolari vorrei dire di non smettere mai di ascoltare con grande attenzione i consigli delle loro collaboratrici e di condividere con loro le scelte e i progetti perché si sentano davvero parti in una squadra. Vorrei poi invitarli a condividere tutto ciò che viene affrontato nel percorso BC per essere sempre tutti allineati sulle strategie e sui comportamenti più funzionali al raggiungimento di

obiettivi di crescita, non solo nel breve ma anche nel medio termine. I titolari devono, loro stessi, essere un esempio per il personale».

Come devono muoversi allora i titolari?

«Devono affrontare con ognuna di loro le eventuali criticità in modo da supportarle sui punti di debolezza anche evidenziando, però, i punti di forza di ognuna per creare un team forte, compatto, consapevole, motivato, affiatato e vincente, dove i talenti personali si integrano con gli altri per ottimizzare le performance di tutti».

C'è un augurio che vorrebbe farsi e fare a tutti i BC, quelli che lo sono già e quelli che lo diventeranno?

«Auspico un proseguimento di questo corso che personalmente mi appassiona tantissimo e in cui credo molto. Ci credo da consumatrice, perché amo frequentare i negozi e fare acquisti. Mi piace l'idea di relazionarmi con persone competenti e appassionate:



credo molto nel valore individuale. Da docente, il più grande insegnamento che posso dare è di avere sempre voglia di

imparare, di guardare tutto con occhi curiosi per trovare in ogni cambiamento uno stimolo a migliorarsi ed evolvere».

BEAUTY30 ALTERZO GIRODIBOA

NATA A NOVEMBRE DEL 2016, A BREVE LA SOCIETÀ FONDATA DA MASSIMO ZONCA COMPIRÀ TRE ANNI. IL BILANCIO DI QUESTO PRIMO TRIENNIO? "MOLTO POSITIVO. OGGI ABBIAMO 33 RAGIONI SOCIALI E 107 PUNTI VENDITA SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE. OFFRIAMO, ASSISTENZA E SUPPORTO AI CLIENTI, SOLLEVANDOLI DA ONERI LEGATI ALLA CONTRATTAZIONE COMMERCIALE, ALLO SVILUPPO DELL'INSEGNA E DI ATTIVITÀ MARKETING ED È UN VALORE AGGIUNTO EFFICACE PER I POTENZIALI CLIENTI», SOTTOLINEA MASSIMO ZONCA.

In questa pagina, la premiazione del corso di Napoli, tenuto da Pier Paolo Pessina, a cui ha presenziato anche Nicola Ostuni.

