



# FENAPRO *Mag*

A CURA DI GIOVANNA MAFFINA

## IL VALORE DI BEAUTY COACH (E LE RESISTENZE DI UNA PARTE DEL CANALE)

**IL CORSO VOLUTO DALLA FEDERAZIONE, CON IL SOSTEGNO DI ALCUNE AZIENDE COSMETICHE, PUNTA AL RICONOSCIMENTO DI UNA FIGURA PROFESSIONALE CERTIFICATA. E HA CONTENUTI DI GRANDE QUALITÀ. EPPURE STENTA A DECOLLARE. NE PARLIAMO CON IL PRESIDENTE MICHELANGELO LIUNI.**

Da una parte, un corso professionalizzante che, sulla carta, potrebbe veramente dare una svolta importante al settore (e già ha dimostrato di saperla dare, non fosse che per la grande soddisfazione di chi vi ha partecipato), dall'altra la resistenza di una parte della profumeria che sembra non comprenderne la portata.

Michelangelo Liuni ci racconta senza troppi giri di parole di come Beauty Coach stenti a raccogliere adesioni, non certo perché manchi l'interesse nei confronti del progetto, ma per ragioni che si faticano francamente a comprendere.

**Come sta andando il progetto? Faticate a raccogliere adesioni?**

«Sì, sta procedendo a rilento, ogni volta che la segreteria si trova a organizzare una nuova tappa, in una



nuova città, diventa complicato trovare i partecipanti. E ciò che mi lascia attonito, e che già più volte ho ripetuto in questa sede, è che si tratta di un corso estremamente qualificato e gratuito. L'unica condizione essenziale, affinché la profumeria partecipi, è essere iscritti al Fondo For.Te. Si tratta, insomma, di avere solo la voglia di usufruire di un supporto formativo di altissimo livello e "chiavi in mano" - che spazia dalla sviluppo delle abilità personali all'approfondimento delle tecniche di

vendita e di marketing, sino alle tecnologie di produzione e alla conoscenza del contesto lavorativo - da articolare, eventualmente, anche attraverso sessioni "in loco" da programmare direttamente presso le singole aziende che ne faranno richiesta. Nonostante questo, ogni volta ci sono mille ostacoli da superare».

**Ma immagino non siano i diretti interessati, vale a dire il personale, a dimostrarsi scettici...**

«No, sono i profumieri stessi - alcuni tra loro, non tutti

## Restyling hi-tech

La profumeria All Scent di Pompei, nel Centro Commerciale La Cartiera, ha riaperto al pubblico, completamente rivoluzionata, lo scorso 9 marzo. Tra le novità dello store di 200 metri quadrati, un ledwall di 40 metri che "segue" l'intero perimetro dello store, tre grandi visual retrocassa più un altro di forte impatto in vetrina e un angolo M.A.C. Cosmetics. Ampio spazio anche allo skincare e alle fragranze, «quest'ultima area, in particolare, è stata resa immediata, di facile lettura, con reglette non luminose che contrastano invece con la grande luminosità del ledwall», spiega Enzo Annunziata titolare dell'insegna.

Il re-opening è avvenuto in partnership con Armani, evidenziato all'interno del punto vendita da una vetrina di grande appeal e due hostess-fragrance, in aggiunta al serigrafo che ha "regalato" pezzi unici a tutti i clienti che acquistavano le fragranze del marchio. «Abbiamo coinvolto un artista che incideva, direttamente sul vetro, testi e/o disegni che personalizzavano il profumo acquistato», prosegue Annunziata. Oltre a questo, l'animazione con il podio "Red Lips Week" presidiato da una make up artist Armani e dal make up artist di All Scent Davide Pro.

Presente all'evento anche l'influencer e voce di radio Kiss Kiss, Noemi De Falco.



ovviamente! - perché questo significherebbe rinunciare a una o più presenze in negozio. Mi sarei aspettato un'accoglienza diversa, è evidente che anche da questo modo di porsi si manifesti un'evidente disaffezione al canale. Ci si lamenta che le cose non funzionano, poi quando si tratta di aderire a un'iniziativa estremamente qualificante (e gratuita!) si preferisce evitare di "perdere tempo"»

#### Dove si terrà il prossimo incontro?

«A Napoli. Stiamo raccogliendo le adesioni: c'è grande entusiasmo da parte dei potenziali partecipanti, anche perché si sta diffondendo la voce che si tratta di un corso ben strutturato e ricco di contenuti. Mi fa piacere constatare che alcuni colleghi hanno accettato di buon grado di coinvolgere

le loro collaboratrici. Ma le iscrizioni solo al momento ancora aperte. Vedremo cosa succederà».

#### Eppure la propositività della Federazione dovrebbe essere un fattore di soddisfazione per tutti...

«Diciamo che dovrebbe essere così... ritengo che l'orgoglio di canale passi anche dalla volontà di vedere crescere il proprio personale, di formarlo al meglio, accantonando per un attimo logiche contingenti. È in ascolto a questa logica che la Federazione mette a punto tutte le sue iniziative. Il canale manca di un'identità univoca e attraverso progetti come questo corso e la campagna pubblicitaria lavoriamo affinché si recuperi terreno da questo punto di vista.»

## COME RENDERE SPECIALE LA VENDITA? ECCO QUALCHE SPUNTO ATTINTO DAL CORSO

**ACCOGLIENZA, SORRISO, SPONTANEITÀ, RENDONO LA VENDITA SPECIALE. MA QUESTO, È SOLO L'INIZIO. SERVE DELL'ALTRO. ECCO ALCUNI SPUNTI TRATTI DA UNA LEZIONE.**

Per approcciarsi in modo efficace ed empatico con la cliente ci vogliono 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. Cultura del servizio e sviluppo delle attività di vendita personali

partono (anche) da qui. I primi secondi/minuti, sono decisivi per finalizzare la vendita. Accoglienza e analisi del bisogno sono fondamentali.

#### L'ASCOLTO ATTIVO E L'EFFETTO RETTILE

Il modello di consiglio è fatto di quattro momenti distinti: l'accoglienza, l'analisi, la proposta e la conclusione con fidelizzazione. Saper accogliere è il primo passo. Se chi si relaziona con noi ha parole o atteggiamenti che non ci piacciono, scappiamo oppure attacchiamo,



## La parola a Nicola Posa della Shackleton



Lo ricordiamo. Il corso è nato e si è plasmato dopo aver condotto una ponderosa ricerca su ciò che funzionava e non funzionava in profumeria rispetto all'approccio di vendita. «Siamo partiti dalle analisi delle ricerche qualitative e abbiamo analizzato ciò che ci raccontavano le consumatrici del canale, dandoci indicazioni su cosa migliorare nell'approccio con il personale. Il consiglio è emerso essere un elemento strategico ma anche di debolezza. Strategico perché differenziante,

ma debole perché, in molti casi, non soddisfacente. Grazie ad un'attività di mystery shopper e a focus group molto mirati sono emerse le aree critiche su cui lavorare. Da qui, si è iniziato a collaborare con Fenapro a un progetto dalla valenza istituzionale, che puntasse all'eccellenza di chi lavora nel canale strutturando un percorso altamente professionalizzante», spiega Nicola Posa, AD della Shackleton, la società di formazione che ha affiancato sin dalle prime battute la federazione. Quali sono gli elementi che rendono insoddisfacente il servizio? «Nelle ricerche qualitative la cliente si lamentava di una certa aggressività commerciale, in taluni casi di mancanza

di preparazione e, più in generale, di una carenza di ascolto. Ma emergeva anche, là dove invece c'era, tutto il valore della relazione con la commessa, ritenuta fondamentale per creare un clima piacevole e rasserenante. Sulla base di questo, abbiamo strutturato un vero e proprio percorso dandoci un metodo preciso, analizzando sia i desiderata di chi frequenta il canale da tanti anni, sia quelli del pubblico dei più giovani. Ci sono componenti che vanno sistemate. Attraverso il corso stiamo definendo uno standard di servizio, centrato sull'eccellenza del consiglio, che incontri meglio le esigenze delle consumatrici», chiude l'intervistato.

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.

### NON INVADERE LO SPAZIO

Ecco perché scegliere le parole giuste e relazionarsi con chi ci sta di fronte senza commettere errori è importante. 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 lei 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, quella in cui bisogna 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 ha inizio la fase della riformulazione che precede la fase della proposta vera e propria. Le parole dell'altro vanno reinterpretate. Un no in questa fase è ancora gestibile, ma nelle fasi successive potrebbe compromettere la vendita.

### IL CAMPIONE ARGOMENTATO FA LA DIFFERENZA!

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 dovete offrire un prodotto, bensì un trattamento, senza far-

### LA STRUTTURA DEL CORSO E IL DIPLOMA.

**I MODULI SONO FLESSIBILI, CON UN IMPIANTO DI BASE DA INTEGRARE CON CONTRIBUTI AZIENDALI. A CONCLUSIONE DEL CORSO I PARTECIPANTI SOSTENGONO UN ESAME E VIENE LORO RILASCIATO UN ATTESTATO PERSONALIZZATO, SIGLATO DALLA FENAPRO E DALL'AZIENDA PARTECIPANTE, CON IL PATROCINIO DI FOR. TE. OLTRE ALL'ASSEGNAZIONE DEL DISTINTIVO DI BEAUTY COACH, CHE IDENTIFICA I PROFESSIONISTI DELLA BELLEZZA.**

vi condizionare dalla proposta del marchio che vi hanno chiesto di spingere. Se poi insiste per andare in un'altra direzione, allora non forzate, accontentatela ma omaggiatela di un campione mirato, che le chiederete di provare a casa per poi tornare in negozio e raccontarvi com'è andata la beauty routine. 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.



## I contenuti del corso

Beauty Coach tocca varie aree: dallo sviluppo delle abilità personali alla cultura del servizio alle modalità migliori per comunicare con la cliente. Tra gli altri temi affrontati: l'aggiornamento delle competenze in materia di marketing e vendita, con relativi strumenti e tecniche marketing oriented; l'utilizzo dei social network ai fini professionali; la gestione della relazione con il cliente; gli elementi di visual merchandising e gestione delle dinamiche aziendali; le tecniche e tecnologie di produzione e le basi della cosmesi; riconoscimento dei differenti profili di pelle della cliente e annesso consiglio della corretta routine di bellezza. Infine, la conoscenza del contesto lavorativo, con quattro ore di formazione a distanza, inerenti la sicurezza dei luoghi di lavoro, gestite in toto e in autonomia dal Tratto d'Unione, l'associazione che ha sostenuto la Fenapro nella fase propedeutica di presentazione del piano formativo e che sta continuando a fornire il proprio supporto organizzativo.

