



UNIPRO

Selling

Environment

Concepting

Le Persone partecipanti ai focus group realizzati, per rispondere alle domande sui temi proposti, hanno utilizzato un determinato tipo di linguaggio.

L'analisi dei campi di significato richiamati dalle loro parole può aiutare nell'individuare i VALORI di comunicazione che quelle Persone vogliono percepire nell'ambiente-profumeria.

Quei valori sono il punto di partenza per lo sviluppo di un 'modello' di selling-point: *consideriamo quel modello, con tutto ciò che 'contiene' (a partire dai prodotti, sino allo 'stile' di chi vi lavora) come un messaggio che la profumeria stessa, nel suo insieme, trasmette alle sue visitatrici. Anche prima che esse entrino nella profumeria stessa.*



I VALORI che si desidera la profumeria comunichi sono rappresentati dai gruppi citati di seguito...

Tuttavia questa analisi va considerata come *NON* a prescindere dall'indagine gemella eseguita un anno or sono...

Nelle prossime slide si ricordano dunque i 'frame' di valore che costiniano *ad aver valore*...



**FEMMINILITÀ
VALORIZZAZIONE**

Valorizzare la femminilità



**RELAZIONE
INTIMITÀ
CONFIDENZA
RAPPORTO UMANO
AFFETTO
VICINANZA
EMPATIA
COMPRENSIONE
AMICIZIA
SINCERITÀ
GENTILEZZA
CALORE
SORRISO
ALLEGRIA
SIMPATIA
CORDIALITÀ**

Valorizzare la relazione



**PERSONALIZZAZIONE
DISPONIBILITÀ
'DEDICA'
PASSIONE
ATTENZIONE
CURA
CORTESIA
AFFIDABILITÀ
COMPETENZA
PROFESSIONALITÀ
FIDUCIA**

“Consigliare in modo carino”



**SOGNO
EMOZIONE
ROMANTICISMO
ELEGANZA
PREZIOSITÀ
MAGIA
SEGRETO
EVASIONE
SVAGO**

*“Piccolo scrigno, perla nell'ostrica,
bon bon, pasticcino,
bacio di dama, gianduiotto”*



**LIBERTÀ
TRANQUILLITÀ
APERTURA
'SPAZIO'
'ARIOSITÀ'
LUCE (MA SOFFUSA ED INTIMA)
LEGGEREZZA
MORBIDEZZA
AVVOLGENZA
AFFUSOLARITÀ
(SENSAZIONE DI) BENESSERE
PIACEVOLEZZA**

***“Lo scrigno
attorno alla sua perla”***



SORPRESA
CURIOSITÀ
NOVITÀ
DINAMICITÀ
INNOVAMENTO
VARIETÀ
(EQUILIBRATAMENTE CONIUGATA CON...
SCELTA
(INTESA COME SELEZIONE)



*Estendiamo ed approfondiamo
i campi di valore...*



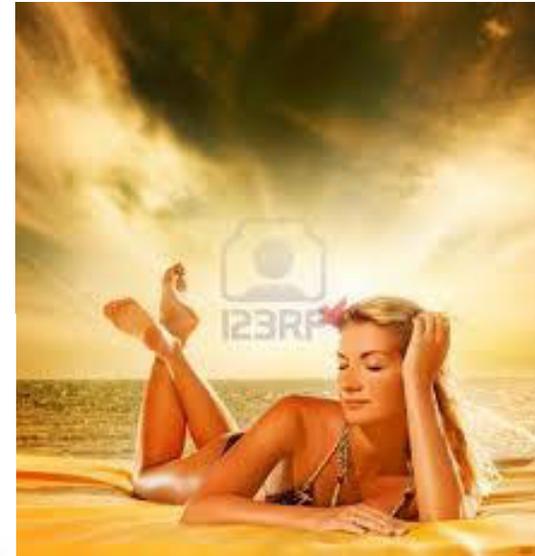
“Nessuno che ti stressa... serenità”

C'è causa di stress ovunque. Serve un'oasi che non ti stressi.

È un fattore che ha certamente relazione con il contesto socio-economico attuale; e si sta progressivamente enfatizzando. Si può immaginare come il *desiderio di un micro-viaggio*, fuori dall'ambiente negativo; come una *micro-vacanza* 'condensata' e 'concentrata'; **come l'essenza di un'oasi, e il termine <essenza> ha chiaramente relazione con il mondo della profumeria.** Nel mondo-negozio andrebbero rappresentati (visualizzati, raccontati, claimizzati) i temi, le figure e le evocazioni che rimandano al *viaggio nella serenità*. Vacanza, fotografia, cartolina, volar via, fuga, nascondersi, appartarsi; sia solitudine sia compagnia, *ma via insieme*; insieme a sé stesse, o insieme ad altri. Per certi versi, si sta suggerendo di riflettere sull'analogia con l'agenzia-viaggi. *Mondi verso altri mondi*, punti di partenza, 'ponti' magici, luoghi del sogno.



Selling Environment Concepting



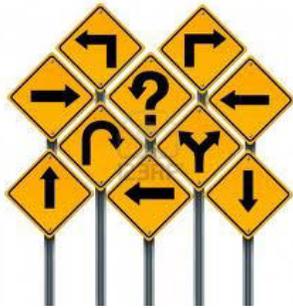
“Troppa confusione”

Niente caos, niente ostacoli, niente folla. Soprattutto niente affollamento, né di persone né di idee. Per qualsiasi tipo di punto vendita.

L'affollamento significa code, sovrapposizioni, prodotti nascosti o irraggiungibili, ostacoli tra scaffali e persone, commesse che si frappongono tra la cliente e la scelta libera, *effetto-ipermercato-di-sabato-pomeriggio*, commesse che *rovesciano* sulla cliente flussi di proposte e suggerimenti, sensazione confusiva di dover per forza qualcosa comprare, assenza di chiari segnali di orientamento, assenza di stabile suddivisione a category, comunicazioni nel negozio ambigue o contraddittorie (verbali e visive), comportamenti e relazioni commesse/cliente che variano da visita a visita, sensazione di *metter fretta* trasmessa dalle commesse, estensione *forzata* dal prodotto desiderato ad altri articoli, *pressione* sulla scelta, sensazione di *adattamento della cliente al prodotto invece che del prodotto alla cliente*.



Selling Environment Concepting



“Riscaldare e rinfrescare”

Un ambiente accogliente. Un’atmosfera di freschezza.

Persone non impersonali. La richiesta di commesse il cui comportamento crei una relazione *calda e sincera*, porta a <non impersonali>. Ma, in realtà, *quando le donne fanno questa richiesta non parlano delle commesse, ma di sé stesse*. L’identità della cliente in questo tipo di acquisto è **fortemente personale**; la persona-cliente-donna (ma varrebbe anche se si tratta di un uomo) deve essere riconosciuta (nel senso di ammessa, approvata, legittimata). L’accogliente significa ricevere, accettare, *ospitare facendo sentire il ‘make yourself comfortable’*, in cui è la cliente che *rende sé stessa a proprio agio*. Significa freschezza nel senso di *sii te stessa, spontanea, sincera, autentica, naturale*. Calore e freschezza; il primo dall’accoglienza dell’ambiente e delle commesse; in modo da permettere ed invitare alla seconda, dalla cliente.



Selling Environment Concepting



“Qualità unita a convenienza”

La convenienza deve essere di qualità. La qualità conviene sempre. Il prezzo è un valore.

È un concetto da far passare; non perché è un luogo comune; ma perché *altrimenti si rischia di non rispettare né la propria identità né il proprio corpo*. La profumeria non è ‘solamente’ *un’aggiunta*; è una valorizzazione. La qualità *regalata* a sé stesse corrisponde alla qualità *riconosciuta* a sé stesse. Il “*cheap*” talvolta usato dalle clienti non si riferisce ai prodotti od al modo di esporli (le “*ceste*”, ad esempio); è un attributo *riflessivo*: indica che il negozio sta parlando loro come se loro fossero ‘*cheap*’. E, a rovescio ed in parallelo, la scelta ‘*cheap*’ costituisce un ‘*deprezzamento*’ della considerazione che le donne hanno di sé stesse. Se il prezzo *troppo alto* valorizza troppo il prodotto, il prezzo *troppo basso* svalorizza troppo la donna. La cliente deve poter sempre trovare (avere!) *un equilibrio*.



Selling Environment Concepting



“Ringiovanire”

Se ti fa sentir giovane, ti fa ringiovanire. Se ti fa sentir giovane, sei giovane.

Non si tratta di giovane come gioventù (corpo), ma giovane come giovanità (spirito). Non si tratta di non voler invecchiare (corpo = impossibile), ma di voler essere sempre giovani (carattere = possibile). Ri-in-giovanire significa ri-sentirsi giovani. Significa ‘sentirsi’, cioè si tratta di un dialogo con sé stesse. Quando la donna *si parla* e non si *capisce* più, non si *sente* più sé stessa. Il segmento più importante di ‘ringiovanire’ è il secondo: ‘in’. Dentro, nel proprio animo, nel proprio carattere, in-timamente. La profumeria è *fatta* di *segni* con cui la donna parla a sé stessa; e, nell’insieme, tutti quei segni fanno un *linguaggio*. È chiaro quanto siano importanti il *capirsi*, *intendersi*, *parlarsi*, *dialogare* che le clienti chiedono alle commesse. Ma anche come le visite in profumeria siano delle *micro-sedute-psicologiche* in cui le donne *parlano a sé stesse ed ascoltano sé stesse*.



Selling Environment Concepting



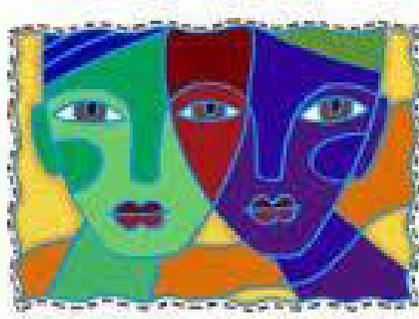
“Tocco, fiducia e fedeltà”

Ci vuole tatto e un tocco magico. E soprattutto ‘touch’.

*“È l’atteggiamento che fa... carina, disponibile, cortesia ed empatia... molto fanno le persone... devi entrare in empatia... contatto”... Empatia, contatto, vicinanza, affiatamento, intesa, complicità, intuizione, comprensione: sono tutte sfumature richieste alla relazione ed all’atmosfera dentro il negozio. Sono le persone che fan sentir persone le persone. Non sono le ‘cose’. I prodotti sono una simbologia del ‘riconoscimento’ che le persone-clienti conferiscono a sé stesse; ma se l’oggetto-riconoscimento è confermato da un’altra ‘persona-come-la-cliente’, allora il valore stesso dell’oggetto aumenta. La fiducia e la fedeltà non sono verso il negozio; sono verso il suo spirito. ‘Touch’ significa avere la stessa sensibilità della persona che si ha di fronte e trasmettere la stessa sensibilità che si riceve. Vale sia per le persone sia per l’ambiente-negozio. Si sente **a fior di pelle.***



Selling Environment Concepting



“Decidere quel che è meglio per te”

C'è chi lo fa da sé. C'è chi vuole aiuto. E chi sta a mezza strada. Ma la promessa è <il meglio su di te>.

La chiave, in realtà, è <decidere>. La 'decisione' non è solo una scelta materiale su un oggetto-prodotto materiale. *È l'adesione ad un'immagine di sé stesse: di fronte a sé stesse, di fronte all'ambiente (commesse, altre clienti), di fronte alle proprie relazioni, di fronte al mondo. Scegli chi vuoi essere; scegli chi sei. <Per te> significa qualcosa destinato a te, e significa secondo la tua opinione. Lo storico motto *il cliente ha sempre ragione* corrisponde ad un *la donna deve sempre potersi dar ragione*. Non è una forma di accondiscendenza: è la coincidenza delle persone con sé stesse. <Dar ragione>, qui, non indica *aver ragione in una contesa*; ma *avere delle buone ragioni per essere sé stesse e volerlo affermare*. 'Dar ragione di': *motivazione, coscienza, personalità, carattere.**



Selling Environment Concepting



“Mi conoscono e sanno”

Conoscere la cliente, riconoscere la cliente, sapere che cosa la cliente desidera, riconoscere i desideri della cliente.

Si tratta di un rapporto personale. E poiché può essere quasi impossibile svilupparne uno in poco tempo, si tratta di intuizione ed intesa. *Far capire che si capisce, che le clienti sono capite, che prima della vendita è quello l'obiettivo.* Le clienti vogliono essere capite. Il 'sapere' prima è *saperci fare*, poi è *sapere le cose che serve sapere*. *“Seguita come persona”*, e non come cliente. *“Dedicano”* è un termine chiave: il tempo, l'attenzione, la cura. *Qualcuno che si dedica a te. Una dedica per te. Dedicato a te. Sino a dedicarsi a sé stesse. Una “attenzione personalizzata”.* Sia quella della commessa, sia quella della donna verso sé stessa: infatti lei si conosce e sa com'è. ***Mi conosco e so.*** *“La commessa ideale si **identifica** con te e **si mette al tuo posto**”.*



Selling Environment Concepting



“Cortesia e competenza”

Competenza cortese e cortesia competente. Sapere senza farlo pesare. Quasi confidare un segreto.

È importante “essere servita con gentilezza”. Una persona che consiglia, ma senza far diventare il consiglio una imposizione; e nemmeno una esposizione della propria conoscenza, che finisce per far sentire la cliente incompetente... “*mi è capitato di sentire un sermone su una crema*”. L’esperienza ed il brand sono importanti e permettono di dialogare con la cliente comprendendone le esigenze e garantendo il background delle promesse, ma senza arrivare al “*si sentono preziosi*”. Non è una questione di età, la competenza si basa sulla passione. “*Ho trovato giovani molto preparati che fanno il loro mestiere con passione*” (si noti <mestiere>: la conoscenza in profumeria è un ‘artigianato d’arte’). La competenza cortese è un valore aggiunto del prodotto, gli spiana la strada, lo completa; ma soprattutto è un *friendly data base* di cui la cliente sa di poter disporre.



Selling Environment Concepting



“Personalità multipla”

Non patologia (!), ma sorpresa. La profumeria è lo specchio della cliente, e la cliente vi si specchia. La cliente vuole che lo specchio la rispecchi; ma anche che riveli nuove immagini di lei. Un diamante è fatto di infiniti specchi.

“Avere il coraggio di osare”; e prima ancora avere il coraggio di essere sé stesse. La profumeria deve regalare il coraggio di essere come si è; contente di sé stesse, per la eccezionalità e l'unicità che ogni donna è. Ma... è bello, per essere belle (attenzione: sia dentro, sia fuori) sorprendere e farsi sorprendere, meravigliare e farsi meravigliare, cambiare e farsi cambiare... anche solo per poi tornare sé stesse. La profumeria offre la possibilità di moltiplicare la personalità; facendo sì che la donna, pur restando fedele al proprio carattere, sia mille donne diverse. Il segreto sta nel saper mantenere il segreto, rivelando le vere sé stesse solo a chi veramente lo merita (ricordate scrigno, ostrica, perla?...).



Selling Environment Concepting



“Dividerei il negozio”

Comunque. Per qualsiasi dimensione. Dividere in zone. Per “colpire le persone”. Per “evitare che entrino ‘solo’”.

Non si tratta del classico *divide et impera*; e nemmeno della segmentazione brand / prodotti / target. *La profumeria è un mosaico di simboli che, di concerto, riflettono l'immagine della cliente.* La donna deve poter mantenere o cambiare la propria immagine di sé, quindi deve poter *mantenere o cambiare lo specchio*. Dividere il negozio significa creare numerose sfaccettature; *significa dire alla cliente ‘ecco: guarda quante donne puoi essere, pur restando te stessa; e se vuoi essere solo te stessa, guarda quanti modi hai di esserlo’.* Una volta fatta la divisione, quel <guarda> deve diventare segnali, testi, immagini che dicano alla cliente che *‘li lei è quel che vuol essere’*; quel settore, quel corner, quel reparto, *quel mondo*. Alla fine il <lì> si riferisce a tutta la profumeria. E la profumeria diventa *“la mia”*.



Selling Environment Concepting



“Darsi un po’ di verve”

Nato come consiglio al negozio, è in realtà il bisogno che il negozio deve soddisfare: far sì che le clienti possano dar a sé stesse un po’ di verve.

*“Colore, vivacità, seduzione”, che seducano anzitutto le clienti. Verve, vita, vitalità. Enthousiasme, brio, souffle, inspiration, esprit, intuition, grace. Difficilmente le donne che hanno usato l’espressione han tenuto presenti tutte queste sfumature; ma colpisce come questa frase dica moltissimo: **darsi**, dare a sé stesse, da sé, liberamente e sinceramente; **un po’**, un tocco, un pizzico, un piccolo... *ma si ricordi il tocco della bacchetta magica; di verve... cioè, in una parola, di vita.* Se andiam oltre, infatti... *caprice, bizarrerie, fantaisie, inspiration vive e chaleureuse, imagination, excitation, qualité brillant...* Sorprendente è l’etimo, che si riferisce principalmente al *saper esprimersi con vivacità.* In fin dei conti, la profumeria è un modo con cui la donna *si incita (esorta, incoraggia, invita) ad essere vitale e vivace.**



Selling Environment Concepting



“Un caffè”

Un break, un momento di pausa, una sosta, un ‘come prendere un caffè’. Una sospensione dalla continuità. In politichese di oggi si direbbe ‘un segno di discontinuità’.

Mettiamo un caffè in un breve break dall’ufficio. O che ci si fermi un momento e si mangi un cioccolatino. Oppure si lasci il desktop lavorativo per mandare una mail personale. Sono interruzioni necessarie che permettono poi di *continuare*. La profumeria può essere non un *aver bisogno di qualcosa*, ma essere *un bisogno in sé stessa*. Andarci, come atto in sé stesso, soddisfa un’esigenza *non materialistica*, cioè che non si concretizza nell’acquisto. Però alimentare quel bisogno *getta le basi della fedeltà d’acquisto*. È una strategia *alla rovescia*: costruire un rapporto personale, cordiale, intimo ed amichevole, *non nato dal prodotto*; proprio perché su quel rapporto può essere fondato *qualsiasi prodotto*.



Selling Environment Concepting



“Libertà di movimento”

Non riguarda ‘solo’ le dimensioni del negozio, oppure la possibilità di ‘vagare’ senza che le commesse chiedano se serve il loro intervento. È un bisogno emotivo che le clienti (le donne) esprimono.

*“Vado a passeggio”. È soprattutto una **passeggiata mentale**; è in relazione con l’idea di break e quella di viaggio; ed anche con l’esigenza di non trovare confusione. Però in questa metafora della libertà c’è una relazione diretta con il movimento semplice e personale: passeggiare, in giro, a spasso, girellare, gironzolare, spensieratamente, andare a zonzo, far due passi, bighellonare. La profumeria è un’occasione, un modo ed un contesto di questo tipo di azioni (o, meglio, di *bisogni*). Si ricordi: **una passeggiata mentale: sentirsi libera**; quindi indipendente dalle dimensioni del negozio. Ad esempio: *una passeggiata sulla spiaggia al tramonto, dove inizia la libertà del mare aperto, sola od in compagnia, le sensazioni, i suoni, i profumi*. Si deve ‘pensare’ così.*



Selling Environment Concepting



“Se vuoi farti un regalo”

È un regalo fatto a sé stesse. Anche solo entrare in profumeria. È qualcosa di dedicato a sé stesse. Un'auto-carezza, un auto-complimento, un'auto-coccola. “Con questo piccolo regalino mi sento coccolata”.

*È una sorta di rivendicazione, talvolta una vendetta, di frequente una ricompensa, sempre una gratificazione. È un dirsi grazie da sé (quando spesso chi dovrebbe farlo non lo fa). Qualche volta è scatenata da insofferenza o da insoddisfazione; ma spesso è anche una soddisfazione libera regalata a sé stesse. Il <se vuoi> diventa più importante di <un regalo>; e cruciale, fondamentale, essenziale è il <farti>. È un'affermazione di autonomia emozionale ed affettiva; non necessariamente causato da un *lack of something needed or desirable*. Se vuoi (libertà) farti (relazione con sé stesse, riconoscimento e coscienza di sé stesse) un regalo (soddisfazione, appagamento, gioia, compiacimento, premio, star).*



Selling Environment Concepting



“Sono dinamici, variano, propongono sempre cose nuove”

Dinamicità non è mai fretta. Novità non è mai dimenticare il ‘non nuovo’. Dinamicità e novità sono ‘sinonimi’ del citato ‘ringiovanimento’. Avere ‘cose nuove’ significa restare giovani.

La dinamicità e la proposta di nuove cose **intrigano**; vanno oltre l’incuriosire, coinvolgendo, attirando, attraendo, affascinando, avvincendo. È un piccolo complotto tra la profumeria e le donne, tra il profumo e le donne, tra la bellezza e le donne, *tra le donne e sé stesse*. Ammalciare, sedurre, incantare, avvincere, conquistare, abbagliare, innamorare, rapire. La magia della giovanilità, che dura in eterno. Non si dimentica la saggezza fatta di esperienza e sensibilità; ma la si fa crescere e le si dà vitalità sempre nuova. Le ‘cose nuove’ servono a *rinnovare le clienti nella loro vitalità*; servono a creare curiosità; servono a *dar sempre nuova linfa e nuove idee al desiderio di giovanilità*.





Selling Environment Concepting



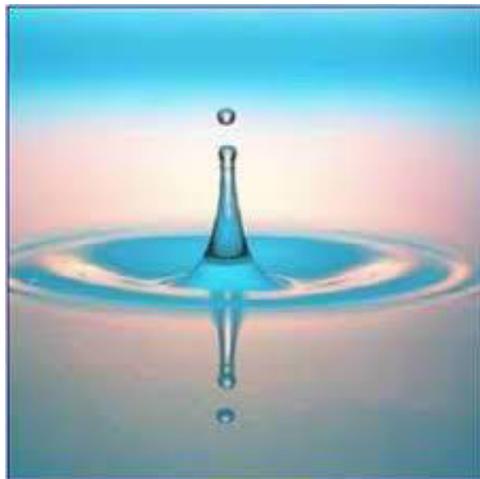
“Acqua, pulita e chiara”

Emerge, affiora, sorge. È un segnale simbolico profondo. Tra le mistificazioni del belletto, ed i trucchi del trucco, od il respiro falsato dei profumi. È una esigenza di purezza e di bellezza naturale. La ‘bellezza’ dell’essere sé stesse; belle così come si è.

L’espressione ‘acqua e sapone’ è il *claim* più vicino a questa dimensione. È esser come si è, belle in sé stesse e per sé stesse; *senza trucco*: cioè senza celarsi, senza traverstirsi, senza sembrare se non si è. Senza ingannare. Chiunque ed in qualsiasi modo si sia. *“Donne truccate, ma con visi puliti”*. Essere naturali diventa sinonimo di essere sé stesse. Il prodotto naturale è quello che rispetta *la singola individuale personale natura, della singola individuale personalità della donna*. Gli occhi azzurro trasparente sono la metafora più vicina a questo valore: gli occhi come specchio dell’anima; la sincerità, qualsiasi sia il trucco, è un trucco sincero.



Selling Environment Concepting



“Ha scritto il suo nome con il rossetto di Chanel”

È stato detto in riferimento alla figlia di una cliente intervistata. È un gesto ‘cinematografico’. È quello che le donne vorrebbero fare. È quello che le donne vorrebbero fosse fatto per loro. È un messaggio ed uno stile di messaggio.

È il fattore-star. Il camerino, il set, il trucco; ma soprattutto tutto ciò che li circonda e tutti coloro che li fan vivere. Qualsiasi sia la dimensione del negozio, si tratta di costruire un piccolo (o grande) spazio in cui c'è un *set setting*. È il luogo dove la donna si prepara per interpretare sé stessa; in questo senso la cosmesi in generale è manifestazione decisa (e *sconvolgente, rivelativa, sorprendente*) della propria personalità e del proprio carattere; non mistificazione. È quello l'ambito, simbolico e concreto al tempo stesso, in cui la cliente *può essere eguale a sé stessa ed in cui afferma sé stessa come ‘star’; per quello che è e non per quello che sembra*. Essere fiere di essere come si è.



Selling Environment Concepting



I
LOVE
YOU

I
HATE
YOU



“Essere Benessere”

Da imparare dalle parafarmacie e dai corner cosmetici delle farmacie.

*“Professionalità, sono farmaciste, anche solo il camice ti senti di essere nelle mani di qualcuno che ne sa, che conosce i problemi e cerca una soluzione adatta a te”. Ma, i ‘problemi’ vanno trasformati in opportunità di valorizzazione della cliente-persona-donna. Il “fanno un consulto” è al limite; ma il “ti ascoltano” si riferisce alla conoscenza tecnica che l’ambiente farmacia dovrebbe garantire. Alla rovescia, quello che in farmacia è virtualmente un ‘problema da curare’, in profumeria deve diventare un’occasione di valorizzazione. *Trasformare un minus in un pregio.* Per usare una analogia, le patologie oculistiche sono un problema; ma gli occhiali sono personalità, moda, trend. Le lenti sono la competenza professionale; le montature sono l’emozione ed il carattere. *È un modo di affrontare un problema che lo trasforma in un’opportunità.**



Selling Environment Concepting

