

DA ESTETISTA AD "OPERATORE DEL BENESSERE": CRESCITA ED EVOLUZIONE DEL RUOLO ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE

(Modulo 1)



EVOLUZIONE STORICA DEL RUOLO DI ESTETISTA

	1970 - 1985 "L'AUTODIDATTA"	1985 - 2005 "L'ESTETISTA"	2005 - OGGI "L'IMPREDIDTRICE"
OFFERTA	INFERIORE ALLA DOMANDA	PARI ALLA DOMANDA	SUPERIORE ALLA DOMANDA
CONCORRENZA	DEBOLE	DIVERSIFICATA	MOLTO FORTE E DIVERSIFICATA
IL MERCATO E'	"FAR WEST"	REGOLAMENTATO	"HIGH KNOWLEDGE"
CLIENTE	DISINFORMATO	ABB. INFORMATO	MOLTO INFORMATO ED ESIGENTE
COSA HA VALORE PER IL CLIENTE	SERVIZI BASE	L'IMMAGINE	CONSULENZA
L'ESTETISTA E'	"LA SIGNORA DELLA PORTA ACCANTO"	"UN'ARTIGIANA"	"IMAGE MAKER"
L'APPROCCIO AI TRATTAMENTI E'	ISTINTIVO	STANDARDIZZATO	METODOLOGICO
L'OPERATORE DEL BENESSERE	UN SECONDO LAVORO..	LA "BOTTEGA"	SA COMPRENDERE ED ANTICIPARE

... PERCHE' LA COMUNICAZIONE PUO' ESSERE
RAFFIGURATA COME UNA
FORZA CHE FA SALIRE AL CLIENTE I GRADINI DI
UNA SCALA?



LA CONOSCENZA RECIPROCA E' LA
CHIAVE: COME CONOSCO GLI ALTRI?
ATTRAVERSO LA COMUNICAZIONE!



COMUNIC/AZIONE
= AZIONE DI METTERE IN COMUNE



COMPETENZA = SAPER ESSERE

OGGI VENDERE SIGNIFICA "SAPER ESSERE"
DEI COMUNICATORI PROFESSIONISTI
OVVERO SAPER...

- COMUNICARE
- DIALOGARE
- CONVINCERE



TUTTAVIA...

**"COMUNICARE
BENE E' DIFFICILE!"**

Perché?



EPPURE...

**"L'UOMO E' UN
ANIMALE
COMUNICATIVO; E'
IMPOSSIBILE NON
COMUNICARE!"**



P. Watzlawick



**"IL GRANDE NEMICO DELLA
COMUNICAZIONE E'
L'ILLUSIONE
DI RIUSCIRE A
COMUNICARE..."**



P. Martineau



L'ARTE DI SAPERE PARLARE

*"Parlare
oscuramente lo
sa fare ognuno,
bene
pochissimi!"*



Galileo Galilei, XV° secolo



ALLORA COME POSSIAMO MIGLIORARE? GIOCANDO!

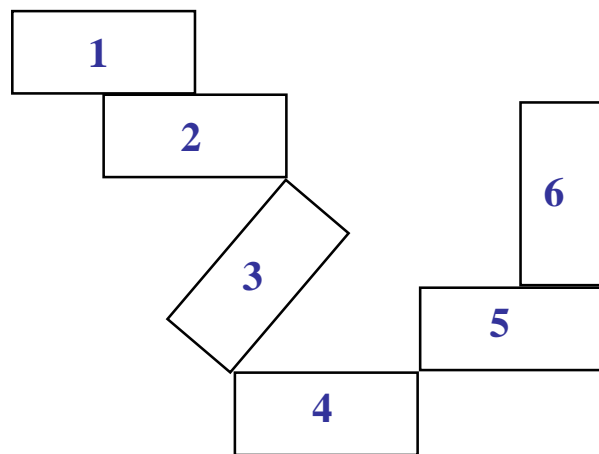
GIOCARE = COMUNICARE

*"Non conosco altro modo
che il gioco per occuparmi
di grandi compiti"*

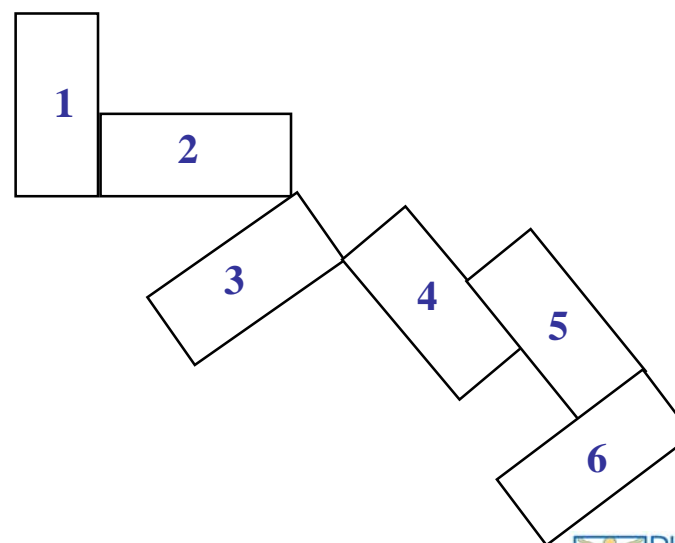
Friedrich Nietzsche



ESERCIZIO 1: I RETTANGOLI DI LEAVITT 1



ESERCIZIO2: I RETTANGOLI DI LEAVITT 2





OSTACOLI CLASSICI IN UN PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Possono essere legati:

- A CHI "EMETTE" IL MESSAGGIO
- A CHI "RICEVE" IL MESSAGGIO
- ALLA SITUAZIONE



OSTACOLI DI TIPO IO, TU, ESSO



**"QUALI SONO
GLI OSTACOLI
PIU'
PERICOLOSI
PER IL
MISSILE?"**

GLI OSTACOLI PIU' DIFFICILI DA SUPERARE SIAMO NOI STESSI !

Cattive abitudini



Presunzione



Eccessivo timore del "nuovo"



OSTACOLI LEGATI A CHI "EMETTE" IL MESSAGGIO

INADEGUATEZZA DEL CODICE SCELTO

SCARSO INTERESSE

DARE PER SCONTATO

MECCANISMI DI RIMOZIONE

MECCANISMI DI PROIEZIONE



OSTACOLI LEGATI A CHI "RICEVE" IL MESSAGGIO

TENDENZA AD INTEGRARE IL MESSAGGIO

SCARSO INTERESSE

DARE PER SCONTATO

RESISTENZA AL CAMBIAMENTO

MECCANISMI DI DIFESA (pregiudizi su "chi vende")



I LIVELLI DI ASCOLTO

EMPATIA		
ASCOLTARE ATTIVAMENTE FINO IN FONDO		
ASCOLTO SELETTIVO (solo finchè..)	Filtri di interesse	MI INTERESSA/NON MI INTERESSA
	Filtri di giudizio	GIUSTO/SBAGLIATO
	SO GIA'...	
PENSARE A COSA DIRE DOPO		
INTERROMPERE		
IGNORARE		



Esercizio 5: RACCONTAMI UNA STORIA



OSTACOLI LEGATI ALLA SITUAZIONE

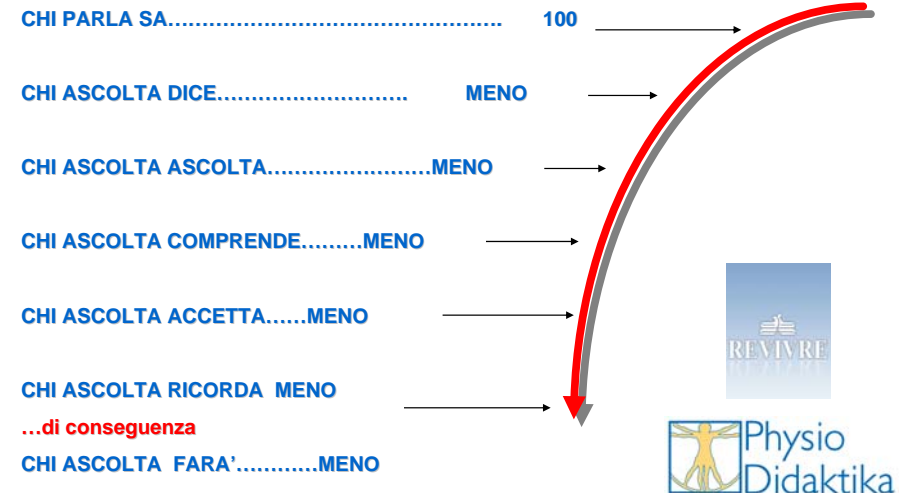
DISTURBI FISICI NEL CANALE

SISTEMI DI RIFERIMENTO E
ATTEGGIAMENTI DIVERSI

CLIMA DIFENSIVO



LA PERDITA DI CARICO DELLA COMUNICAZIONE



RIFLESSIONI

COMUNICAZIONE A UNA O A DUE VIE?

A UNA VIA

NESSUNA POSSIBILITA'
DI VERIFICA (FEED BACK)

MESSAGGIO SEMPLICE

TEMPI BREVI

N° DESTINATARI ALTO

AUTORITA'/COMANDO

ASSENZA DI CONFLITTI
(NEL DURANTE)



A DUE VIE

POSSIBILITA' DI VERIFICA
VERBALE E NON

MESSAGGIO COMPLESSO

TEMPI AMPI

N° DESTINATARI BASSO

PARTECIPAZIONE
INTERSCAMBIO

POSSIBILITA' DI CONFLITTI



TUTTAVIA GLI OSTACOLI CLASSICI DELLA COMUNICAZIONE SI POSSONO AGGIRARE QUANDO...

...SI ASCOLTA PER COMPRENDERE E NON
PER GIUDICARE !

Ovvero:

“CREANDO UNA SITUAZIONE NELLA
QUALE CIASCUNA PARTE COMPRENDA
L'ALTRA DAL PUNTO
DI VISTA DELL'ALTRA”



Carl R. Rogers

LA MOTIVAZIONE (definizione)

**“PULSIONE INTERIORE CHE GENERA
COMPORTAMENTI TESI AL
RAGGIUNGIMENTO DI UN
FINE CHE PERMETTERA’
L’ESTINZIONE DEL BISOGNO”**



*Ma capire da cosa è motivato – ad esempio -
all’acquisto un cliente è difficile perché...*

**“...QUANDO CI AVVICINIAMO AD UNA
CONDIZIONE DI ACQUISTO, IN GENERE,
NON ABBIAMO SVILUPPATO UNA COSCIENZA
ANALITICA DEI NOSTRI BISOGNI, MA
NE ABBIAMO UNA VISIONE SOLO PERCEPITA
(E LO STESSO VALE PER L’OFFERTA
CHE CI VIENE FATTA)”**



LA PERCEZIONE (definizione)

**“E’ una impressione totale e
significativa
prodotta dall’organizzazione delle
sensazioni con gli effetti della
memoria e delle esperienze
passate”**



LA PERCEZIONE (Alcune regole di funzionamento)

- * SI ORGANIZZA IN FIGURA E SFONDO
- * HA SEMPRE UN SIGNIFICATO
- * E’ STRETTAMENTE INDIVIDUALE

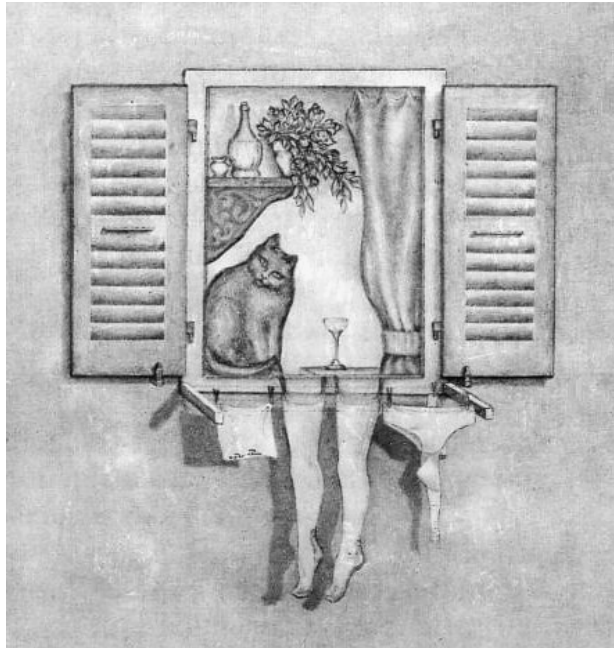
* E’ FORMATA DA

contributi del
mondo esterno

contributi intrinseci e
innati nell’individuo



Esercizi di percezione (1)



Esercizi di percezione (2)



PEOPLE READING

UN AIUTO DALLA PSICOLOGIA
COMPORAMENTALE

*La psicologia
comportamentale è quella
scienza che si occupa di
studiare i comportamenti
degli essere umani al fine di
costituire dei "cluster"*



"PEOPLE READING"

(Un modello che ci aiuta a comprendere e anticipare i
bisogni dell'altro)

DECISO

Forte orientamento
ai risultati e al suo
obiettivo



ESUBERANTE

Forte orientamento
alle sensazioni e alla
simpatia

TRANQUILLO

Forte orientamento
alla tradizione e alla
sicurezza

ACCURATO

Forte orientamento
alla logica spiegazione
delle cose



TIPO DECISO

CENTRI D'INTERESSE: gli obiettivi che si è prefisso, i risultati finali in termini di vantaggio personale

SCARSO INTERESSE: relazione interpersonale, dettagli tecnici, aspetti marginali e noiosi

PRESA DI DECISIONE: rapida, autoritaria, seriosa, con una certa trascuratezza dei dettagli

SOTTO STRESS: tende a diventare autoritario, a comandare e a diventare insofferente, freddo e distaccato



TIPO DECISO

DEL PERSONALE DI VENDITA APPREZZA: che sia professionale, conciso, e soprattutto "rapido" nel capire i suoi bisogni e nel proporre soluzioni vantaggiose

AVVERSIONI PRINCIPALI: attesa, perdita di tempo, convenevoli e atteggiamenti "amichevoli" che privilegiano la relazione a scapito della concretezza

TIMORI: perdita del controllo, paura di essere "raggirato" e di veder impiegato in modo non utile e produttivo il proprio tempo



TIPO DECISO

TRATTI SALIENTI DELLA DOMINANZA

Modificare il mondo esterno superando con la forza di volontà tutto ciò che si oppone al raggiungimento di obiettivi significativi

PUNTI DI FORZA

Si assume rischi e responsabilità

Prende decisioni rapide

Ha rapporti diretti e schietti

PUNTI DEBOLI

Ispira timore nelle persone

E' individualista e non partecipa alla vita di gruppo



TIPO ESUBERANTE

CENTRI DI INTERESSE: il riconoscimento personale, la dinamica dei rapporti, l'appartenenza ad un gruppo di clienti "privilegiato", le sensazioni

SCARSO INTERESSE: dettagli tecnici, aspetti specifici, caratteristiche quantitative e noiose

PRESA DI DECISIONE: rapida, è stimolato e acquista in base alla sensazione del momento.

SOTTO STRESS: diventa prima aggressivo e sarcastico quindi remissivo



TIPO ESUBERANTE

DEL PERSONALE DI VENDITA APPREZZA:

la capacità di dedicargli attenzione e riconoscimento personale, l'ironia, la capacità di stimolare idee, la capacità di parlare e la flessibilità mentale

AVVERSIONI PRINCIPALI:

la mancanza di considerazione e attenzione, dettagli, informazioni e dati noiosi e ripetitivi

TIMORI: la perdita di immagine e di riconoscimento sociale che può derivargli da un acquisto "sbagliato"



TIPO ESUBERANTE

TRATTI SALIENTI DELL' INFLUENZA

Avere successo sociale inducendo gli altri ad aderire ai propri desideri attraverso l'influenza interpersonale

PUNTI FORTI

Generoso

Ottimista

Aperto a nuove idee

PUNTI DEBOLI

Disattento ai dettagli

Tende a "vendersi" troppo



TIPO TRANQUILLO

CENTRI DI INTERESSE: rapporti di reciproca fiducia, evitare rischi, imprevisti e litigi

SCARSO INTERESSE: prodotti e funzioni complesse o percepite come scarsamente pratiche

PRESA DI DECISIONE: basata sulle opinioni delle persone di cui si fida, favorita da elevate garanzie contro i rischi

SOTTO STRESS: tende ad accettare, a sottomettersi, e a sprofondare nell'indecisione



TIPO TRANQUILLO

DEL PERSONALE DI VENDITA APPREZZA : l'atteggiamento "affidabile", la conformità alle regole stabilite e consolidate, la fedeltà e la gentilezza

AVVERSIONI PRINCIPALI: la forzatura delle sue scelte, le decisioni rapide

TIMORI: gli atteggiamenti aggressivi, il conflitto, il rischio di una lite



TIPO TRANQUILLO

TRATTI SALIENTI DELLA STABILITA'

Cooperare lealmente e fedelmente con gli altri per assolvere i propri doveri

PUNTI FORTI

Onesto e fedele

Pragmatico e concreto

Paziente

PUNTI DEBOLI

Non sa dire di no

Spesso si accontenta delle cose come stanno



TIPO ACCURATO

CENTRI DI INTERESSE: la "logica" e "razionale" scelta del prodotto, le caratteristiche tecniche, i dettagli

SCARSO INTERESSE: tutto ciò che sa di slogan, che non è visibile, dimostrabile o provabile

PRESA DI DECISIONE: Lenta. Ha bisogno di fatti, prove, spiegazioni. Vuole conoscere nel dettaglio le caratteristiche dell' offerta e non correre rischi

SOTTO STRESS: tende a chiudersi e a fuggire entro se stesso



TIPO ACCURATO

DEL PERSONALE DI VENDITA APPREZZA:

la professionalità, la precisione, la preparazione, e la capacità di fornire informazioni, metodi e soluzioni aggiuntive.

AVVERSIONI PRINCIPALI: il ritardo, l'ironia, l'imprevedibilità, l'approssimazione

TIMORI: l'imbarazzo creato dall'impreparazione, non ama le domande personali e i comportamenti intrusivi



TIPO ACCURATO

TRATTI SALIENTI DELLA COSCIENZIOSITA'

Individuare in ogni situazione il modo più corretto e giusto di fare le cose applicando con rigore le regole

PUNTI FORTI

Preciso e coscienzioso

Sistematico e organizzato

Persegue qualità ed elevati standard

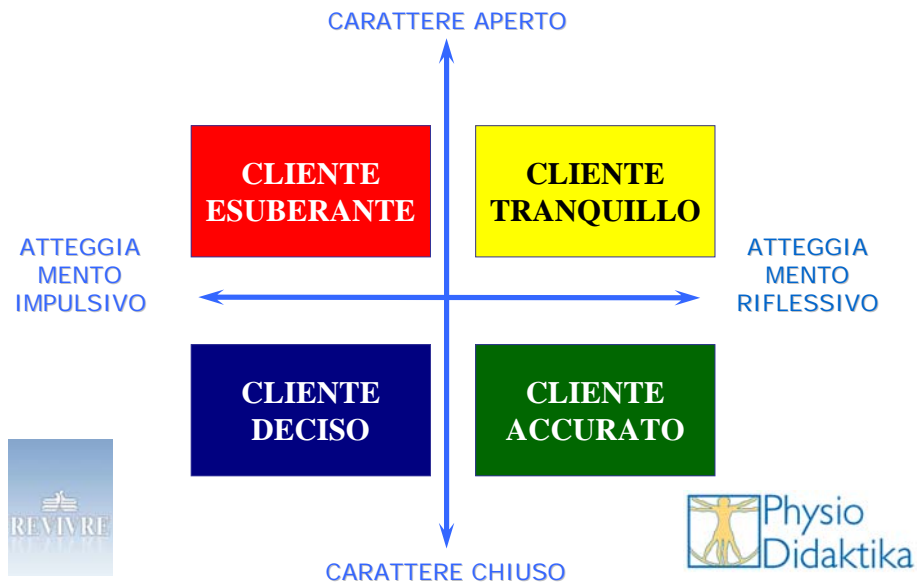
PUNTI DEBOLI

Si perde nei dettagli

Appare freddo



COME IMPARARE A RICONOSCERE I CLIENTI



Variabile y: CARATTERE APERTO

Caloroso, socievole, amichevole, simpatico, portato a sorridere, a comprendere e giustificare. Entra in relazione con il "suo" ESTETISTA, gli chiede consigli, gli parla apertamente dei suoi bisogni e dei suoi desideri. Fa divagazioni sul "tema", parla di altro, E ci da del "tu".



Variabile y: CARATTERE CHIUSO

freddo, distaccato, cortese ma formale e interessato ai fatti più che alla relazione. Non dimostra facili entusiasmi e in genere non chiede consigli. Non sempre rende partecipe l'estetista delle sue opinioni tendendo a decidere in autonomia e solo dopo aver acquisito gli elementi che gli necessitano. Ci da del "Lei".



Variabile x: ATTEGGIAMENTO IMPULSIVO

attivo, si muove, parla, propone argomenti di discussione, si mostra sicuro di sé. Esprime opinioni in modo deciso, talvolta categorico e salta velocemente da una cosa all'altra valutando in base a pochi essenziali elementi e decidendo "da solo"



Variabile x: ATTEGGIAMENTO RIFLESSIVO

gli piace molto ascoltare, si muove poco,
e se è in disaccordo sceglie attentamente le
parole per ribadire.

Chiede chiarificazioni, nuove informazioni e
fa domande particolareggiate a volte tecniche.

In generale parla, ragiona e valuta assai
"lentamente".



CLIENTE DECISO

COSA VUOLE:

IL RAPPORTO QUALITA' PREZZO
L'ESSENZIALITA'
L'ASSENZA DI PROBLEMI
L'OFFERTA/AFFARE
LA CONCRETEZZA



CLIENTE ESUBERANTE

COSA VUOLE:

L'INNOVAZIONE
LA POSSIBILITA' DI DISTINGUERSI
TANTI STRANI NOMI
L'ESTETICA
LA SIMPATIA DI CHI VENDE



CLIENTE TRANQUILLO

COSA VUOLE:

LA SEMPLICITA' D'USO
L'AFFIDABILITA'
L'ASSISTENZA
LA TRADIZIONE
L'AMICIZIA DI CHI VENDE



CLIENTE ACCURATO

COSA VUOLE:

**LA QUALITA' TECNICA
LA PRATICA FUNZIONALITA'
LA CURA DEI PARTICOLARI
LA DURATA/ROBUSTEZZA
LA PREPARAZIONE DI CHI VENDE**



**COSA VUOL DIRE
"CON - VINCERE ?"**

Alto	Prevaricazione	Alleanza Vincente
Win		
Basso	Nessuna soluzione	Sottomissione

Basso

Alto

Lose

Vd. "SENSO UNICO" – CLIP CHART



Sperimentiamolo!

ESERCIZIO 6: LE ARANCE IMPOSSIBILI

