



**FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO
FASHION RETAIL ACADEMY**





FEDERAZIONE MODA ITALIA-CONFCOMMERCIO FASHION RETAIL ACADEMY

PREMESSA

I cambiamenti del mercato – dalla produzione, alla distribuzione, al consumo - implicano una profonda trasformazione e ripensamento da parte delle aziende dei modelli di gestione dei processi aziendali e delle relazioni con partner e clienti in mercati sempre più interconnessi attraverso canali e tecnologie digitali.

Non c'è dubbio che il negozio di moda – che sta attraversando, nell'era di internet, una profonda crisi d'identità – debba proiettarsi verso il futuro, adeguandosi a questi mutamenti. La distribuzione commerciale deve così migliorare la propria capacità di affrontare e gestire una realtà in continua evoluzione.

La Fashion Academy si pone così l'obiettivo di fornire alle aziende strumenti funzionali al miglioramento delle performance di vendita con un taglio operativo e pragmatico che permetterà di analizzare lo stato di salute dei fashion store; verificare quanto gli operatori siano pronti e propensi all'innovazione e se rappresentano ancora un punto di riferimento per gli acquisti. È sempre più necessario affrontare il tempo della crisi, guardando a chi resiste, a chi cambia e a chi non c'è più e traendo spunti per il futuro.

Oggi, infatti, esiste un'offerta di prodotti che è sette volte più importante della domanda ed il consumatore ha anche a disposizione canali di vendita differenti, alcuni dei quali – quelli online – sempre a sua disposizione sette giorni su sette e 24 ore al giorno. “Vendere moda, oggi”, pertanto, significa operare in questo contesto, complesso e globale.



A fronte di questo scenario di vendite sui canali on line e *marketplace*, outlet, temporary store, *social network*, come *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *YouTube*, *Linkedin*, abusivismo, contraffazione, ecc..., occorre trovare la ricetta per stare al meglio sul mercato, nella consapevolezza che i negozi debbano più che mai adeguarsi anche alle inclinazioni del consumatore.

A fronte dell'esistenza di un rapporto complementare tra i due canali di vendita (fisico e virtuale), risulta fondamentale promuovere l'omnicanalità, far coesistere strategie offline (cosa fare nel punto vendita) e online (cosa fare sul web), traendo dall'analisi e dall'esperienza di vendita degli anni passati le condizioni di partenza per garantire alle attività fisiche o alle nuove un "presente" e un futuro nell'era digitale.

Il commercio elettronico non può e non deve essere percepito solo come minaccia o nemico da contrastare, ma come opportunità da cogliere e strumento per diversificare le strategie di vendita.

È pur vero che molti consumatori comprano on line, ma è altrettanto vero che molti altri effettuano ricerche on line prima di comprare nel negozio.

In sostanza, non bisogna solo preoccuparsi del nuovo e sempre più diffuso fenomeno all'interno dei nostri negozi del "TOPO" (*Try Offline & Purchase Online* = Prova in Negozio, Acquista in Internet), ma occorre anche occuparsi dell'altra faccia della medaglia che ci offre internet, il "ROPO" (*Research Online & Purchase Offline* = Cerca in Internet, Acquista in Negozio). Solo così potremmo affrontare un contesto in continua e rapida evoluzione.



In questo scenario si colloca la Fashion Academy di Federazione Moda Italia volta a promuovere un percorso di valorizzazione delle conoscenze degli imprenditori e addetti del dettaglio moda, con corsi specifici che per il miglioramento delle potenzialità e del business dei punti vendita fisici e on line.

Ognuno dei corsi frequentati potrebbe dare diritto a crediti formativi ai partecipanti. I corsi specifici per il settore moda potranno essere frequentati in maniera disgiunta per colmare gap specifici o orientare le scelte strategiche delle aziende. Chi completerà l'iter di studio complessivamente pianificato, raggiungendo – ad esempio – 100 crediti formativi, potrà conseguire un attestato di partecipazione sulla gestione ed organizzazione della vendita nel settore moda.



NUOVI STILI DI VITA E NUOVI MODELLI DI SHOPPING: IL DETTAGLIO MODA TRA CONSUMATORI E CONSUMATTORI

Il dettaglio moda è tra i settori commerciali con il maggior numero di imprese (oltre 170mila), ma anche quello che manifesta numerosi segnali di sofferenza anche per il mutamento dei consumi e la concorrenza di nuovi format di vendita, con un saldo negativo di quasi 17 mila imprese negli ultimi 4 anni.

Il progetto parte dall'esame degli elementi essenziali dell'evoluzione del comparto per affrontare temi di interesse come le dinamiche di consumo, la gestione del punto vendita, l'innovazione nel fashion store, l'uscita dalla "comfort zone" e la valorizzazione del mix di relazioni umane, competenze, professionalità e tecnologie attraverso l'omnicanalità.

L'obiettivo è fornire agli imprenditori strategie e strumenti concreti per introdurre innovazione sostenibile e costruire un futuro per le attività del comparto.

Nell'ambito di un'indagine commissionata da Federazione Moda Italia a Format Research, emerge che una parte importante degli operatori (36,2%) vede nell'e-commerce il competitor più importante, seguito dagli Outlet (30,2%) e dalle catene monomarca (28,3%). Anche l'abusivismo e la contraffazione (21,7%) sono fonte di preoccupazione per il dettaglio moda.

Il digitale rappresenta una vera e propria rivoluzione, ma mentre nella rivoluzione industriale il valore stava nel prodotto, in questa il valore sta nella relazione, nella conversazione. In questo contesto, dunque, il negozio assume un ruolo sempre più strategico e chi ci lavora (titolare



ed addetti) sarà fondamentale e dovrà essere portatore di una nuova cultura. Per raggiungere questo obiettivo, il personale necessiterà di un adeguato percorso formativo, tenendo conto che il suo ruolo sarà decisivo per la creazione di una relazione rinnovata con il cliente che, anche grazie alla tecnologia, diventa più esperienziale e caratterizzata dall'erogazione e dalla condivisione di contenuti.

Il settore, tra l'altro, lamenta un'eccessiva despecializzazione per cui occorre tornare ad investire sulle proprie competenze e sulla cultura imprenditoriale per superare il concetto di "porgitore" di merce per arrivare all'idea di "Professionista della Moda", avvalendosi anche degli strumenti innovativi presenti sul mercato e delle conoscenze di neuromarketing volte a suscitare emozioni nei consumatori, motivando il loro interesse verso i negozi di moda.

Il progetto punta anche sulla valorizzazione e circolarizzazione delle esperienze attraverso le ore d'aula e i visual fashion tour.

La risposta dei punti vendita alle sempre più variabili dinamiche di mercato e della concorrenza ed al cambiamento di abitudini e attitudini di acquisto dei consumatori risiede nell'introduzione di innovazioni capaci di dare "più valore" ai clienti.

Per fare questo, abbiamo avviato un processo di monitoraggio sulle strategie distributive, di approvvigionamento, servizio, posizionamento, marketing, comunicazione, relazione con il cliente, partendo dal presupposto che **«Solo ciò che è misurabile è migliorabile»**.

L'obiettivo minimo del progetto formativo è di permettere alle imprese del dettaglio moda di affrontare il mercato preparati e con nuovi strumenti, anticipando possibilmente gli scenari evolutivi.



Una sfida che parte da un rinnovato approccio e coinvolge tutta l'azienda. Non solo i titolari, quindi, ma anche il personale che dovrà passare da 0.2 a 4.0 a partire dallo story telling del negozio.

Secondo la concezione “shumpeteriana” di innovazione: «**Innovare significa fare le cose vecchie in modo nuovo**» e l'innovazione e la digitalizzazione non vanno lette alla luce di un progetto calato dall'alto “top down”, ma come parte integrante dell'attività.

Mettiamoci al lavoro, dunque, perché come diceva **Ernest Hemingway** in “Per chi suona la campana”, nel 1940: «**Oggi non è che un giorno qualunque di tutti i giorni che verranno. Ma quello che accadrà in tutti gli altri giorni che verranno può dipendere da quello che farai tu oggi.**».



VENDERE MODA OGGI: CONTESTO E CRITICITÀ

Negli ultimi 4 anni, il dettaglio moda è passato da una presenza di 187.791 punti vendita sul territorio nazionale al 31 dicembre 2019 a 170.828 punti vendita al 31 dicembre 2023. Il saldo nati-mortalità si presenta dunque negativo con **16.863 negozi in meno nei nostri centri. Scomparsi, quindi, 10 negozi al giorno.** Un saldo che risponde ad un rapporto di due chiusure a fronte di una nuova apertura (spesso tra l'altro a conduzione straniera).

Da questi dati è facile evincere un acuirsi delle problematiche del negozio di moda rispetto al passato in termini di competitività, attrattività, orientamento delle scelte di acquisto, coinvolgimento dei giovani e provare a dare soluzioni volte a migliorare la performance delle nostre boutique.

Occorre, quindi, partire dall'analisi del contesto distributivo e dalle come un negozio debba essere sempre più accattivante e piacevole da visitare, analizzando l'identikit del cliente tipo, migliorando vetrine, layout, visual merchandising e dando vita ad una *shopping experience* memorabile.

Occorre, allora, saper raccontare il prodotto, fornire al cliente un'esperienza e dare – o semplicemente informare – tutti i servizi che accompagnano la vendita.

Vendere moda, oggi, significa operare in contesto non regolamentato, complesso e soprattutto globale. L'obiettivo è di rendere compatibili la vendita fisica nel negozio con l'online e la multicanalità, avendo ben presente che l'elemento emozionale è il punto di forza dei punti vendita fisici e, al contempo, il punto di debolezza dei grandi store digitali.



Da sempre il commercio viene considerato come l'attività più dinamica ed in costante evoluzione, tant'è che l'origine etimologica del negozio richiama il *nec otium*, che di certo non risponde ad un'idea statica del commercio.

Deve consolidarsi, dunque, quel rapporto complementare tra i due canali di vendita (fisico e virtuale) facendo coesistere strategie offline (cosa fare nel punto vendita) e online (cosa fare sul web) e traendo dall'analisi e dall'esperienza di vendita degli anni passati le condizioni di partenza per garantire alle attività un futuro nell'era digitale.

Il commercio "dinamico" coinvolge persone; necessita di nuovi skill e professionalità; ha bisogno di infrastrutture tecnologiche e di sistemi di pagamento sempre più innovativi; registra e offre opportunità di analisi e controllo sui flussi e sulle scelte della clientela. I fondamentali, però, rimangono gli stessi:

- la preparazione e la professionalità
- la ricerca dei prodotti
- la conoscenza del prodotto e dei clienti
- la gestione del ciclo di cassa e del ciclo finanziario
- la vita delle merci sugli scaffali
- gli indici di rotazione del magazzino
- l'entrata e l'uscita regolare delle merci
- il rendimento sugli investimenti di marketing
- il margine (mark-up)
- la ricerca del prodotto
- gli ordini
- la gestione del personale



Pensare ad un progetto di e-commerce, prevede la valutazione di una serie di fattori:

1. il costo del traffico. Così come nei negozi fisici, il costo del traffico è identificabile come il valore immobiliare o il valore dei contratti di locazione di una attività commerciale, anche online il traffico ha un costo (Google e Facebook per le informazioni commerciali e i meccanismi relazionali; i marketplace richiedono una *fee* d'ingresso per pagare il traffico che portano e sulle vendite effettuate; ci sono le pubblicità con banner o pop up).
2. Gli investimenti in tecnologia, strumenti, merchandising, esposizione della merce. Non si fa commercio moderno senza dotarsi di strumenti adeguati di comprensione della realtà e di intervento. Spettacolarizzazione della merce, capacità di presentazione del prodotto, strumenti che guidano la vendita, aiutano il navigatore online a districarsi tra le proposte di uno scaffale potenzialmente infinito per convincerlo a un acquisto, facile, sicuro e raccontabile.

Un negozio tradizionale, dunque, non può pensare di vendere online ripetendo le stesse modalità di vendita del negozio fisico.

Per far ciò è necessaria un'analisi:

- del mercato con l'obiettivo di individuare i fattori di interesse generale che influenzano l'attività dell'impresa e di analizzarne l'impatto potenziale in termini di minacce e opportunità;
- del settore, valutandone le principali caratteristiche strutturali e criticità;
- della concorrenza, con l'obiettivo di individuare e analizzare le forze competitive interne ed esterne al settore;
- della situazione interna dell'impresa, identificandone le principali risorse e competenze e analizzandone i punti di forza e debolezza.



Occorre poi partire dal presupposto che l'innovazione su cui puntare non è solo tecnologica, ma anche di processo legata a:

- nuovi modelli di business
- nuovi piani organizzativi e di marketing
- un rinnovato visual merchandising
- nuove iniziative orientate al cliente
- nuove forme di comunicazione
- nuovi format distributivi
- nuovi modelli di servizio.

L'imprenditore che innova del resto è anche quello che esce prima e meglio dalla crisi, e innovare oggi deve essere alla portata di tutti.

Internet ed il commercio elettronico, dunque, vanno visti come opportunità da cogliere; strumenti per diversificare le proprie strategie di vendita.

Per affrontare adeguatamente l'era del digitale, bisogna mantenere la centralità della relazione con il cliente tra la fisicità del negozio e la virtualità dell'online perché tra i due canali esiste un sicuro rapporto complementare.

Per questo, il percorso che si vuole perseguire con la *Federazione Moda Italia-Confcommercio Fashion Retail Academy* dovrà anche concentrarsi sulle seguenti tematiche:

- **VENDITA ASSISTITA NEL FASHION RETAIL**
- **VENDERE AGLI STRANIERI NEL FASHION RETAIL**
- **VENDERE A MARTE E VENERE NEL FASHION RETAIL**
- **MARKETING SENSORIALE NEL FASHION RETAIL**
- **COME ATTIRARE I CLIENTI IN STORE**



- **MATEMATICA DEL FASHION RETAIL**
- **GESTIONE DEL TEMPO**
- **PASSAGGIO DA GRUPPO A SQUADRA**
- **AUTOSTIMA**
- **LA PRIMA IMPRESSIONE È QUELLA CHE CONTA**
- **CORSO DI VETRINISTICA**
- **VISUAL MERCHANDISING**
- **PACKAGING, BIGLIETTO DA VISITA 3D**
- **COMNICAZIONE EFFCACE**
- **BUSINESS & SOCIAL ETIQUETTE**
- **SOCIAL MEDIA MARKETING**
- **L'E-COMMERCE DELLA MODA TRA OBBLIGHI DI LEGGE E BUONE PRASSI – ETICHETATURA E CODICE DEL CONSUMO**
- **SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, ECONOMICA E SOCIALE: NUOVI TREND E NUOVI MODELLI DI BUSINESS**
- **STORIA DELLA MODA**
- **ANALISI DELLA FIGURA**
- **ANALISI DELLO STILE**
- **ANALISI DEL COLORE (ARMOCROMIA) E STAGIONI CROMATICHE**
- **LINGUAGGIO E SIGNIFICATO DEI COLORI**
- **TENDENZE E COLORI DELLE STAGIONI DELLA MODA**
- **BRIDAL STYLE**
- **LA MODA SOSTENIBILE: cos'è e perché è importante**



IL PROFESSIONISTA DELLA MODA

(Docente consigliato: Giovanni Sironi – Cell. 335.5277322 giovannisironi@tiscali.it)

Il corso si sviluppa su 2 moduli di 2 giornate complessive, nell'arco di 6 mesi.

Finalità

Far emergere attraverso la partecipazione dei partecipanti le caratteristiche del “Professionista della moda”, del titolare eccellente cui tendere.

L'utilizzo di questa modalità permette di coinvolgere i partecipanti, aiutandoli a far emergere quanto studi e letteratura hanno già evidenziato. Si vuole evitare di far calare dall'alto quelle caratteristiche personali e professionali indispensabili per gestire una realtà in profondo cambiamento.

Il Professionista della moda è:

- ispiratore: sa trasmettere il senso del bello; sa indicare le soluzioni più adeguate per il suo interlocutore; trasmette ai collaboratori il significato del loro lavoro.
- Coinvolgente: non impone le proprie idee, le fa emergere dai suoi interlocutori, clienti e/o collaboratori.
- Emozionante: fa emergere le emozioni attraverso una forte carica empatica.
- Innovativo: sa trasformare le difficoltà in sfide.
- Competente: sa gestire le tecnologie; utilizza metodi e strumenti avanzati per la gestione efficace ed efficiente del suo punto vendita.

Metodologia didattica:

Utilizzo dello strumento del taze bao (manifesto murale disegnato).



I partecipanti dovranno indicare cosa ha caratterizzato il passato, cosa caratterizza il presente, come si raffigurano il futuro, utilizzando immagini, fotografie, disegni e frasi.

Attraverso un successivo lavoro di gruppo e discussione plenaria, i partecipanti verranno invitati a indicare quali dovranno essere le caratteristiche professionali e personali necessarie per gestire quanto da loro indicato.

Ruolo del docente, in questo caso meglio definirlo tutor, è di coordinare i lavori, integrando e suggerendo elementi mancanti.



**DALL'IDENTITA' ALLO STORY TELLING DEI NEGOZI DI MODA:
COMUNICAZIONE COME LEVA STRATEGICA PER
L'AFFERMAZIONE**

(Docente consigliato:)

Un dato di fatto degli ultimi anni riguarda la ricerca da parte dei consumatori di notizie su internet che è divenuta la prima fonte di informazione per chi acquista moda. Una ricerca che non si ferma alle informazioni ma si completa con l'esigenza d'interazione con il negozio di moda durante tutte le fasi dell'acquisto: prima, durante e dopo.

In questo contesto è facile intuire che, nonostante gli acquisti di moda avvengano in gran parte nei negozi tradizionali, comunicare è un fattore critico di successo e investire di più e meglio nella comunicazione via web, valorizzando l'esperienza in store, adattandola alle proprie esigenze, raccontando la propria storia, i propri brand, i contesti, gli obiettivi e le aspirazioni di posizionamento potrebbe risultare fondamentale per una competizione "glocale".

La Fashion Academy deve agevolare le imprese e gli addetti attraverso un percorso che parta dall'analisi della comunicazione da tradizionale a post-moderna, per arrivare a quella degli strumenti di comunicazione, tenendo conto della loro evoluzione e dei target di clienti destinatari. L'obiettivo di una buona comunicazione e una campagna di marketing si raggiunge promuovendo l'immagine e la reputazione del negozio, i prodotti e servizi a disposizione della clientela, la storia e la credibilità del brand, nella consapevolezza della maturità e preparazione dei consumatori aiutati da una ricerca di informazioni in rete rapida e a costo zero. I clienti e gli e-surfer spesso conoscono i prodotti meglio di chi li vende: chiedono e pretendono considerazione ed attenzione, serietà e rispetto, trasparenza e fiducia.



L'attività formativa si dovrà concentrare quindi su:

- Analisi del contesto attuale
- Come il settore moda comunica sul web
- Punti di forza del web come strumento di comunicazione
- Acquisto off line e acquisto on line
- Analisi di alternative e opportunità per i fashion store
- Passaggio da una comunicazione di prodotto a una comunicazione aziendale e di valore
- Analisi di alternative e opportunità per i fashion store

Comunicazione, ma anche il marketing che va inteso secondo una nuova accezione di empatia: comprendere i valori e le esigenze per creare risposte e servizi. In un mercato globalizzato, le “Quattro P” (Prodotto; Prezzo; Punto vendita; Promozione intesa come Pubblicità, Packaging, Pubbliche relazioni) sono leve ancora attuali, ma che devono essere aggiornate secondo le seguenti caratteristiche che **Philip Kotler** ha ben descritto:

1. Centralità del «*Mobile Marketing*»
2. Raccolta dati sulla «*Customer journey*»
3. Costruzione «*Brand community*»
4. Utilizzo dei social media e scambiare informazioni
5. Gestione sviluppo e distribuzione contenuti
6. Uso del «*Marketing automation*»
7. Costruzione del successo con servizio di qualità
8. Autenticità della «*Brand reputation*»

Metodologia didattica:

lo scopo di questo corso dedicato alle competenze professionali non è mai solo quello di dare risposte, ma piuttosto quello di suscitare utili domande. Il corso, pertanto, sarà articolato con ore d'aula, scambio di esperienze e materiale didattico a supporto.



LE PERFORMANCE DEI PUNTI VENDITA

(Docente consigliato:)

Partendo dall'assunto di Lucio Anneo Seneca (4 a.C. – 65 d.C.; lettera 71, 3) «Nessun vento è favorevole per il marinaio che non sa a quale porto vuol approdare» («*Ignoranti quem portum petat nullus suus ventus est*»), è quanto mai opportuno, soprattutto in questi tempi, che i negozi di moda conoscano, registrino, analizzino e valutino gli asset strategici della propria attività secondo un preciso *range* di fattori.

In questo contesto, occorre mettere a disposizione una cassetta degli attrezzi che possa permettere la raccolta di dati sulla clientela, sui prodotti, sui fornitori, sul personale, sulla gestione del magazzino e su quella finanziaria, in modo che possano essere analizzati e verificati sulla base del livello del servizio offerto. I dati saranno indispensabili per migliorare le prestazioni e/o i servizi.

Una buona gestione richiede una base dati che consenta ai titolari dei negozi di moda di porsi, con professionalità, ponderatezza ed oculatezza, dei traguardi e degli obiettivi su cui innescare scelte strategiche per la competitività dell'impresa. Una strategia che deve tener conto dell'equilibrio tra domanda e offerta, prodotti, *mark up* e target di prezzo, trovando un giusto mix con uno sguardo rivolto sempre al mercato ed alla concorrenza.

L'obiettivo per i titolari dei fashion store è di entrare in possesso (e padroneggiare) di strumenti adeguati a stabilire un budget a valore ed a numero e varianti di prodotti per valutare in anticipo il margine di guadagno dalle vendite in rapporto agli sconti ed ai costi fissi di negozio e ipotizzare così la redditività della gestione dello punto vendita.



I titolari dei negozi di moda andranno accompagnati in un percorso volto a misurare per migliorare:

ATTRATTIVITA' DEL PUNTO VENDITA

- traffico
- mercato potenziale

INTERAZIONE E DECISIONE D'ACQUISTO

- numero degli scontrini
- tasso di conversione
- numero di vendite
- valore delle vendite
- valore delle vendite per metro quadrato

L'ACQUISTO

- scontrino medio
- battuta media
- numero medio di battute per scontrino
- incidenza e pressione delle categorie
- pressione promozionale
- margini

IMPORTANZA DEI FEEDBACK DA CUSTOMER SATISFACTION

- fedeltà
- reclami
- servizi post vendita

ARRIVO DEI PRODOTTI NEL PUNTO VENDITA

- difetti



- differenze inventariali
- svalorizzazione
- resi
- etichettatura
- rotazione
- copertura di stock

IL PERSONALE, UNA RISORSA

- costo medio orario
- incidenza del costo del lavoro
- numero di ore lavorate
- produttività oraria
- produttività FTE (a tempo pieno)

COSTI MANTENIMENTO DEL PUNTO VENDITA

- affitto
- materiali
- utenze
- pulizie
- tasse

GESTIONE FINANZIARIA

- Sto comprando al meglio?
- Sto ordinando la quantità giusta di prodotto giusto al momento giusto?
- Come stiamo gestendo le merci?
- Che cosa possiamo fare per ottimizzare i costi di struttura?
- Possiamo usare meglio le ore lavorate?
- Quali processi possono essere migliorati?



- Quali competenze sviluppare nelle persone?

Metodologia didattica:

il corso si effettuerà in aula con il contatto diretto tra teoria e pratica, tra carta e penna e tecnologia. Saranno effettuate prove dirette sull'utilizzo del CRM con PC, tablet e touch screen e analizzati in gruppo i dati attraverso un approccio e metodologie derivanti dal gioco: *gamification* e *serious game*

Articolazione Del Corso

Il corso si sviluppa su 4 giornate complessive, nell'arco di 12 mesi.



NEUROMARKETING E VISUAL MERCHANDISING: IL “SENSUAL & VISUAL FASHION RETAIL TOUR”, DALLA TEORIA ALLA PRATICA

(Docente consigliato:....)

Vetrine scenografiche e digitali rappresentano il biglietto da visita e la porta di accesso dei nostri negozi. Il marketing multisensoriale unitamente alle tecniche di visual merchandising contribuiscono ad incentivare i passanti a varcare la soglia dei fashion store.

La Fashion Academy punterà ad incrementare le conoscenze di neuromarketing e di visual merchandising e lo farà a partire dalla diffusione di tecniche di marketing multisensoriale fino a quelle di visual merchandising per ottimizzare l'esposizione dei prodotti, ma anche analizzando, attraverso un tour dei negozi di moda, l'aspetto complessivo del negozio, a partire dall'impatto estetico delle vetrine, dalla pulizia, decoro e ordine dello store, dell'attenzione e professionalità del personale di vendita.

Un percorso formativo che passa dalla teoria alla pratica, mettendo il titolare e lo staff del negozio alla prova ed annotando in una specifica agendina elementi di:

- storytelling
- vetrine e visual merchandising
- grado di innovazione
- rapporto tra punto vendita fisico e on line
- accoglienza
- fashion experience.

Il Sensual & Visual Fashion Retail Tour è uno strumento di formazione e aggiornamento professionale per titolari e addetti alla vendita per *performare* al meglio nella propria attività.



Sono previste due modalità di interventi formativi:

- in aula
- on the job, presso le attività che aderiscono all'iniziativa

Metodologia didattica:

si tratta di momenti di studio, confronto e condivisione, alla scoperta dei metodi di Visual, dei colori, delle forme, delle innovazioni multisensoriali, dentro e fuori degli store.

In aula verranno illustrate le tecniche di visual merchandising e packaging.

On the job saranno organizzate uscite nelle sedi delle attività coinvolte con la messa in pratica della teoria.

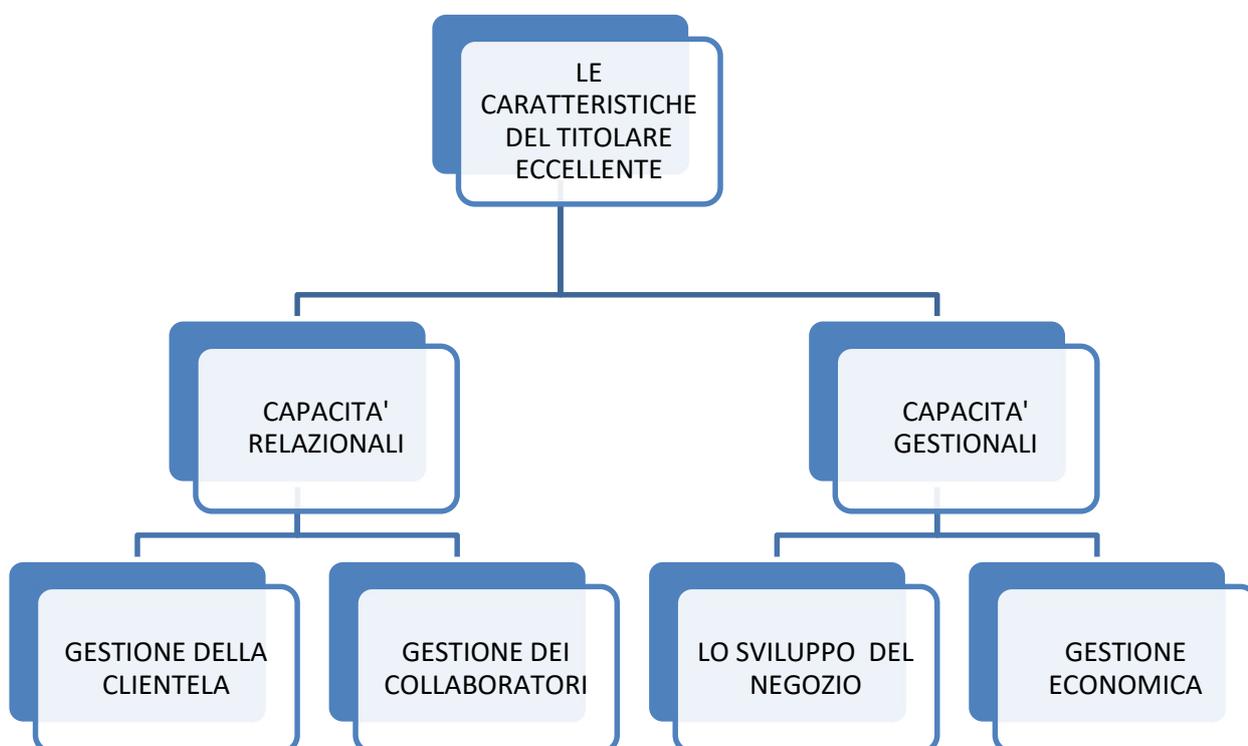
Verrà realizzato materiale didattico ad hoc, un'agenda del tour e saranno attivati gruppi di whatsapp per consigli pratici.

Un approccio dinamico è previsto con la verifica in aula dei sopralluoghi nei negozi.



MAPPA DEL PERCORSO FORMATIVO PER TITOLARI DI NEGOZI FASHION

(Docente consigliato: Giovanni Sironi – Cell. 335.5277322 giovannisironi@tiscali.it)





LA GESTIONE ECCELLENTE DELLA CLIENTELA

(Docente consigliato: Giovanni Sironi – Cell. 335.5277322 giovannisironi@tiscali.it)

FINALITÀ DEL CORSO

Per Tim Cook, Amministratore Delegato di Apple «L'eccellenza significa fare il meglio, non necessariamente di più».

L'eccellenza non è un'utopia, ma il risultato di una applicazione continua volta al superamento dei propri limiti.

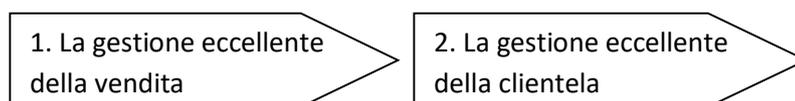
Il presente corso si propone di accompagnare i titolari di fashion store nel cammino di sviluppo continuo verso l'eccellenza, approfondendo le modalità di gestione delle attività di vendita.

Inoltre si sperimenterà una modalità per gestire in modo eccellente i rapporti interpersonali con la clientela.

ARTICOLAZIONE DEL CORSO

Il corso si sviluppa su 2 moduli di 2 giornate ciascuno, per complessive 4 giornate, nell'arco di 6 mesi. Tra un modulo e l'altro sono previsti incontri di coaching individuali per aiutare i partecipanti nel proprio sviluppo professionale.

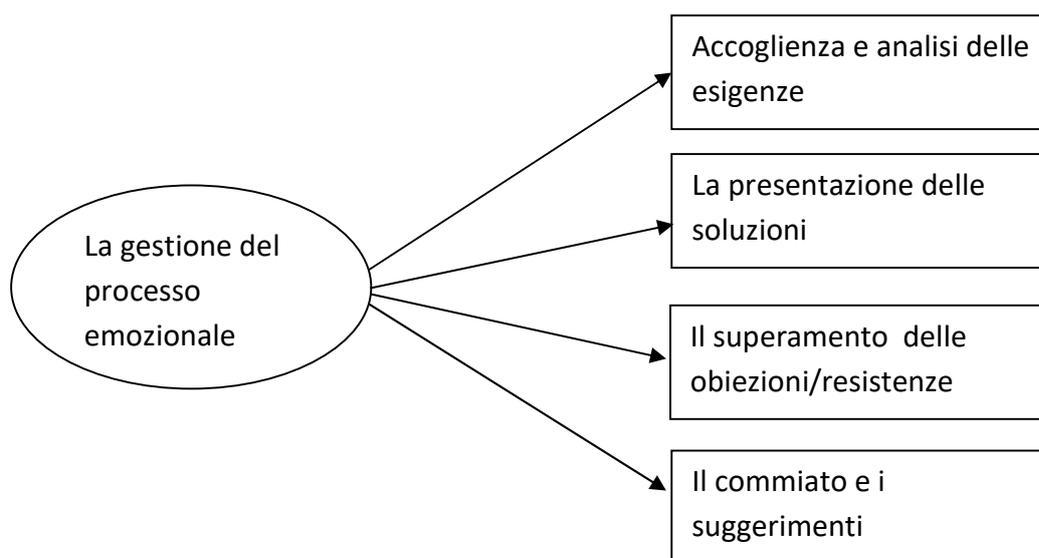
I due moduli seguiranno il seguente percorso:





CONTENUTI DEL PROGETTO

1° Modulo: **LA GESTIONE ECCELLENTE DELLA VENDITA**



In questo primo modulo si percorreranno tutte le fasi della vendita, approfondendo essenzialmente gli aspetti relazionali: accoglienza e analisi delle esigenze; la presentazione delle proposte; il superamento delle obiezioni e delle resistenze; il commiato.

1^ sessione: la gestione dell'accoglienza e l'analisi delle esigenze.

È la fase fondamentale per il successo finale; è importante pertanto non farsi imprigionare dalle prime impressioni, sia positive che negative, perché "Noi non possiamo non comunicare, ogni aspetto osservabile del nostro comportamento è comunicazione".

- Come mettere a proprio agio il cliente
 - Saper riconoscere e gestire le proprie emozioni
 - Utilizzare l'empatia per conoscere e gestire le emozioni e le motivazioni del cliente
- Come far emergere le esigenze e i criteri di scelta del cliente
 - La tecnica delle domande

Metodologia didattica:

i partecipanti lavoreranno su casi e situazioni da loro vissute.



2^ sessione: la presentazione delle proposte come risposta alle esigenze del cliente.

Dal momento che le emozioni e i desideri contano più degli aspetti “tecnici” del prodotto che il cliente vuole acquistare, la sequenza delle spiegazioni è fondamentale per influenzare positivamente la sua scelta.

- La metodologia B – V – C
 - **Benefici** che il cliente otterrà, come risposta a quanto si aspetta;
 - **Vantaggi** derivanti dalle caratteristiche tecniche del prodotto.
 - **Caratteristiche** del tessuto, pellame o materiali del prodotto.

Metodologia didattica:

i partecipanti lavoreranno su casi reali, utilizzando e approfondendo le proposte stilistiche relative al periodo nel quale si tiene il modulo

3^ sessione: il superamento delle obiezioni e delle resistenze.

Queste non devono essere vissute dal titolare come incapacità o errori, ma come stati d'animo del cliente che vanno gestiti.

- La natura delle obiezioni
 - Le obiezioni razionali
 - Le obiezioni emotive
- La resistenza al cambiamento
 - I timori emotivi
 - Le necessità di approfondimento

Metodologia didattica:

i partecipanti lavoreranno su casi e situazioni da loro vissute.



4^ sessione: *il commiato e i suggerimenti*. Come l'accoglienza è importante per la riuscita della vendita, questa fase è fondamentale per il "mantenimento" e la fidelizzazione del cliente

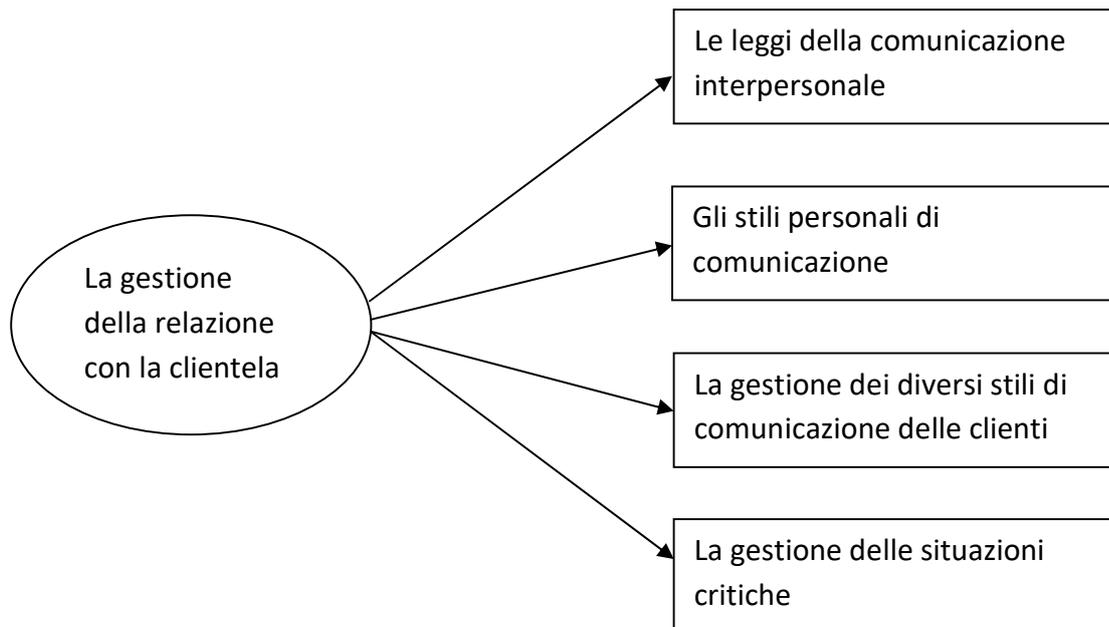
- Perché salutare i clienti
- Come evitare la sensazione di voler "scaricare" i clienti

Metodologia didattica:

i partecipanti lavoreranno su casi e situazioni da loro vissute.



2° modulo: LA GESTIONE DELLA RELAZIONE CON LA CLIENTELA



Il “modo” di raccontare le proprie proposte è essenziale per orientare i clienti nelle proprie scelte.

In questo 2° modulo saranno approfondite le modalità di gestione della relazione con la clientela sperimentando modelli innovativi della comunicazione interpersonale. I partecipanti avranno l’opportunità, partendo dalla conoscenza approfondita del proprio stile di comunicazione, di verificare come attraverso l’utilizzo di un corretto approccio si migliori la propria efficacia espositiva e si ottenga un maggior riconoscimento della propria competenza professionale.

1^ sessione: le leggi della comunicazione interpersonale. Essere efficaci nell’esposizione comporta la conoscenza delle leggi che regolano la comunicazione.

- I comportamenti come comunicazione
 - Gli aspetti verbali e non verbali
 - La percezione
 - Le interpretazioni



Metodologia didattica:

in questa sessione attraverso esercitazioni in gruppo i partecipanti avranno la possibilità di comprendere alcuni fenomeni presenti nei rapporti interpersonali.

2^a sessione: *gli stili personali di comunicazione.* Tutte le persone si trovano a proprio agio con chi utilizza uno stile di comunicazione simile al proprio; conoscere il proprio stile è necessario per riconoscere quello degli altri. Si approfondiranno, pertanto, quattro stili:

- Diretto
- Analitico
- Socievole
- Amichevole

Metodologia didattica:

attraverso una esercitazione individuale i partecipanti riconosceranno la propria modalità principale di comunicazione; attraverso esercitazioni di gruppo sperimenteranno come si riconoscono gli stili di comunicazione dei propri interlocutori.

3^a sessione: *la gestione dei diversi stili di comunicazione.* Il riconoscimento e l'utilizzo dello stile comunicativo del cliente, lavorando sul livello emozionale, consente di aumentare l'efficacia della presentazione delle proprie proposte

- Cosa favorisce la comunicazione tra i diversi stili
- Gli errori da evitare quando si comunica con una persona che ha uno stile diverso

Metodologia didattica:

attraverso situazioni di role play i partecipanti avranno l'opportunità di migliorare la presentazione delle proprie proposte alle clienti.



4^ sessione: la gestione delle situazioni critiche. La capacità di riconoscere gli stati emozionali del cliente permette di essere efficaci nella loro gestione. In questa sessione finale sarà ripreso quanto presentato nella prima sessione del primo modulo.

- Come riconoscere gli stili degli interlocutori sotto pressione
- La gestione positiva delle situazioni critiche

Metodologia didattica:

attraverso situazioni di role play i partecipanti avranno l'opportunità di riconoscere e gestire positivamente situazioni critiche.



STORIA DELLA MODA

(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814 anto.pacorig@libero.it)

Percorsi di formazione e consulenza “su misura” specificatamente concepiti per il fashion retail, per continuare ad imparare e far crescere la propria attività

Per sollecitare una nuova visione e trasformare gli addetti in veri professionisti nel settore vendite, sono previste proposte formative sulle tematiche più all'avanguardia, in grado di garantire una ricaduta pratica ed immediata in termini commerciali e d'immagine.

Contenuti e metodologia sono sviluppati in moduli tematici, che intendono garantire ai partecipanti le conoscenze teoriche e pratiche per arricchire il racconto e gestire la vendita nel settore moda con le tecniche della consulenza d'immagine.

Obiettivo formativo:

Conoscere e raccontare i capi iconici e gli stilisti che maggiormente hanno influenzato le tendenze dal Novecento ai giorni nostri, rivoluzionando il nostro modo di vestire.

Verrà poi approfondito il contesto culturale, sociale e storico che ha determinato il passaggio dall' haute couture al fast fashion e come lo street fashion crea le tendenze emergenti.

Contenuti:

- VOCABOLARIO DELLA MODA
- I CAPI ESSENZIALI DEL GUARDAROBA. Quei capi assoluti che non possono mancare in un guardaroba, che affascinano ora e sempre con la loro perfezione senza tempo.
- LE BORSE: sono i nuovi gioielli
- IN HER SHOES: le scarpe più belle ed indimenticabili



Descrizione competenze acquisite:

Un'alfabetizzazione essenziale per capire e proporre i classici della moda, ma anche le ispirazioni e i trend della stagione che troviamo all'interno dei nostri negozi. La *petite robe noire*, il *tailleur*, il *trench*, la *Kelly*, le *sling back*... ma chi sono i designer e le icone che li hanno resi immortali? Test pratici e *case study* sugli argomenti oggetto del corso.

Materiali didattici: Dispense in formato digitale PDF. L'utilizzo delle dispense è da intendersi esclusivamente interno e didattico, ne è proibita la divulgazione.



ANALISI DELLA FIGURA

(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814

anto.pacorig@libero.it)

Obiettivo formativo:

FOCUS approfondito sulle forme del corpo (BODY SHAPE) e come valorizzare ed armonizzare le diverse silhouette.

Contenuti:

Analisi delle principali caratteristiche della figura e le diverse combinazioni fisiche.

Il corso fornirà ai partecipanti tutti gli strumenti di base per condurre un'analisi completa a beneficio del cliente.

Argomenti trattati:

- Analisi delle principali caratteristiche della figura
- Come riconoscere una Body Shape
- I tipi di Body Shape
- CAMOUFLAGE: come trasformare i difetti in pregi
- Il ruolo dell'abbigliamento nella definizione della propria immagine personale e nella valorizzazione della nostra unicità
- Consigli pratici

Materiali didattici:

Dispense in formato digitale PDF



ANALISI DELLO STILE

**(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814
anto.pacorig@libero.it)**

Obiettivo formativo:

Riconoscere lo stile del cliente valutando ogni dettaglio della sua immagine attraverso lo studio delle diverse STYLE PERSONALITY.

Dalla ROMANTICA alla DRAMATIC: a ciascuna il suo stile.

Il diavolo sta nei dettagli: il linguaggio segreto ed eloquente dell'abbigliamento, consigliare il cliente per rinforzare la sua unicità.

Contenuti:

Il corso fornirà ai partecipanti tutti gli strumenti di base per condurre un'analisi dello stile completa a beneficio del cliente con prove pratiche di creazione un moodboard con immagini per l'individuazione dei vari stili personali.

Argomenti trattati:

- Stile: definizione e breve storia
- Come riconoscere i diversi stili personali
- Gli stili principali
- Allenare lo sguardo a riconoscerne i dettagli che caratterizzano i diversi stili
- Scoprire tecniche di stile per la gestione del guardaroba del cliente
- Consigli pratici

Materiali didattici:

Dispense in formato digitale PDF



**ANALISI DEL COLORE (ARMOCROMIA) E STAGIONI
CROMATICHE
LINGUAGGIO E SIGNIFICATO DEI COLORI**
**(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814
anto.pacorig@libero.it)**

Obiettivo formativo:

Apprendere i principi di analisi cromatica partendo dalla teoria del colore che sta alla base della suddivisione delle quattro stagioni armocromatiche.

Utilizzata da anni dalle stylist di Hollywood, l'Armocromia è il primo step della consulenza d'immagine applicata alla vendita: identificare la palette del cliente è essenziale per consigliare la scelta di capi d'abbigliamento e accessori, ma anche make-up e capelli per dare vita ad un'esperienza di acquisto appagante.

Contenuti:

Il corso fornirà ai partecipanti tutti gli strumenti di base per condurre un'analisi completa a beneficio del cliente.

Argomenti trattati:

- Le proprietà del colore
- Come distinguere i colori caldi dai colori freddi
- La teoria del colore: le quattro stagioni e le più moderne tecniche tonali
- Come riconoscere i colori che meglio ci valorizzano e come declinarli per la scelta di abiti, accessori e make-up
- Consigli pratici con l'utilizzo dei drappi

Materiali didattici:

Dispense in formato digitale PDF



TENDENZE E COLORI DELLE STAGIONI DELLA MODA

(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814 anto.pacorig@libero.it)

Obiettivo formativo:

Il modulo è concepito come un racconto che accompagna il gruppo tra proposte degli stilisti e mode lanciate da trend setter del momento. Forme e colori, capi e accessori che ritroveremo nei negozi e negli armadi, sulla nostra pelle e sulla nostra tavola. Un corso che si rinnova ad ogni stagione. Come le tendenze, indispensabile per chi ha un negozio d'abbigliamento o scarpe, opera nel settore del fashion, beauty oppure semplicemente ama seguire i nuovi trend di stagione. Dal Vocabolario Treccani: tendenza s. f. [der. di tendere]. – Disposizione e inclinazione, sia naturale e spontanea, sia acquisita e consapevole, verso un determinato modo di sentire, di comportarsi e di agire (...) Nella locuz. di tendenza, alla moda, in grado di condizionare le scelte e i gusti del pubblico.

Contenuti:

- BEST MOMENTS : attenta analisi su ciò che ha determinato le nuove tendenze
- PALETTE PANTONE della nuova stagione e colori di riferimento
- KEY TRENDS: una panoramica sulle nuove tendenze e i nuovi termini da conoscere per quella specifica stagione
- FOCUS scarpe e borse e accessori: quali sono le ultime tendenze viste in passerella, le nuove forme i nuovi materiali, come indossarle e abbinarle ai vestiti
- BEAUTY TREND: ultime tendenze del mondo beauty tra nuovi colori di ombretti e rossetti e tagli di capelli.

Descrizione competenze acquisite:

Dopo il corso sarai in grado di riconoscere i trend del momento, adattarli ai classici del guardaroba e alle diverse tipologie di donna e uomo, creare e consigliare dei *total look* originali e di grande effetto.

Materiali didattici:

Dispense in formato digitale PDF



LA STORIA DELLA MODA

(Docente consigliato: Chiara Russo- Cell. +39.338.6955038 ch.russo@gmail.com)

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 - 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 - 13.30)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIAMO DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

CONSULENZA DI IMMAGINE

(Docente consigliato: Chiara Russo- Cell. +39.338.6955038 ch.russo@gmail.com)

• ANALISI DEL COLORE BASE (ARMOCROMIA)

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE) + 1 G IN PRESENZA
- ⇒ DURATA: 3 GIORNI INTERI (10 - 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 - 13.30)
- ⇒ 1 MODULO DA 8 ORE IN PRESENZA (10 - 18)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIAMO DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

Come usare la ruota cromatica per identificare e distinguere i colori

- Riconoscere sottotono, valore, contrasto e intensità delle cromie
- Armonia e abbinamenti
- Identificare i colori personali attraverso il mix pelle-occhi-capelli
- Illusioni cromatiche e impatto del colore



- Analisi personale del colore: temperatura, valore, contrasto e intensità
- L'analisi del colore: le stagioni e le 16 tipologie (12 sottogruppi + 4 palette assolute)
- Flow theory
- Teoria tonale
- Applicazione *colour analysis* a *shopping* e gestione guardaroba
- Applicazione della teoria in ambito beauty: make-up e colorazione dei capelli
- Trend stagionali: il sistema Pantone tra mondo della moda e palette personali

• **ANALISI DEL COLORE AVANZATO (ARMOCROMIA)**

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 – 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 – 13.30)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIANO DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- Sottotono e sovratono
- Cromo, tono e valore
- Livello di contrasto e intensità di ciascun sottogruppo
- Presentazione analitica dei sottogruppi e relative eccezioni
- Teoria della dominante e della percentuale cromatica
- Il mix pelle-occhi-capelli delle diverse sottocategorie
- Caratteristiche specifiche di ciascuna tipologia cromatica



- L'analisi del colore delle 16 tipologie (12 sottogruppi + 4 palette assolute)
- Approfondimenti della colour analysis su make-up e principali scelte beauty
- Analisi della base e colorazione dei capelli specifiche dei sottogruppi
- I neutri del guardaroba e i metalli di ogni categoria
- Tessuti e fantasie per ciascun tipo di pelle e mix cromatico
- Focus sugli abbinamenti: una guida completa per la costruzione di outfit e palette personalizzate

• **ANALISI FORME CORPO (BODY SHAPE)**

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE) + 1 G IN PRESENZA
- ⇒ DURATA: 3 GIORNI INTERI (10 - 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 - 13.30)
- ⇒ 1 MODULO DA 8 ORE IN PRESENZA (10 - 18)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIAM DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- Proporzioni
- Baricentro
- Linee
- Tipologie fisiche
- Le varie forme del corpo femminile
- Linee
- Leve del corpo



- Estremità
- Regola della T
- Proporzioni in scala
- Colour block
- Le varie forme del corpo femminile

• **ANALISI FORME VISO (FACIAL SHAPE)**

MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE)

DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 – 18)

DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 – 13.30)

PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI

MATERIALE: SI RILASCIA DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO
PRIMA DEL CORSO

- Proporzioni in scala
- Simmetria
- Occhiali
- Taglio di capelli
- Viso nel tempo
- Profilo fronte
- Profilo mento
- Profilo bilanciato
- Sopracciglia
- Copricapo
- Le varie forme del viso femminile



- **CREAZIONE DIGITALE DOSSIER A TEMA PER CLIENTI**

- ⇒ MODALITA': 1 GIORNO IN PRESENZA
- ⇒ DURATA: 1 GIORNI INTERO (10 – 18)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 10 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIATA DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- **DECLUTTERING**

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 – 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 – 13.30)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIATA DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- Planning activity
- Materiale
- Le varie forme del Wardrobe
- Wardrobe set up
- Pulizia
- Decluttering EMOTIVO
- Decluttering TECNICO
- Le 3 R – RIDURRE/RIUTILIZZARE/RICICLARE
- Tecniche di riordino
- La regola della Z
- In palette
- In shape



- Accessori grandi/Accessori piccoli
- Funzionalità
- Sostenibilità

• **PERSONAL SHOPPER**

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE IN PRESENZA (IN STORE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 – 18)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 5 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIATA DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- Budget
- Personal shopping
- Guida agli acquisti
- Shopping online/Pre-shopping
- Consigli per la cliente
- Shopping con la cliente
- L'analisi del guardaroba
- Capsule wardrobe
- Le regole della valigia
- Cosa indossare nelle varie stagioni
- Analisi dello stile: il test
- Le varie Fashion Personality
- Dress code
- Psicologia del cliente



- **PERSONAL STYLE**

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE IN PRESENZA (IN STORE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 – 18)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 5 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIA DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

- Obiettivi della consulenza
- Costruzione del guardaroba
- Condivisione degli obiettivi
- Le star e gli stili di riferimento
- La dominante nello stile
- Come cambiare look
- I vari stili
- Cos'è il marketing
- Strumenti di comunicazione
- Modello di report completo della consulenza
- Procedure e materiali per la cliente
- Percorso di consulenza



PERSONAL BRANDING

(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814 anto.pacorig@libero.it)

Obiettivo formativo

La nostra IMMAGINE è il primo biglietto da visita. Cosa racconta di noi? Per questo motivo, è necessario acquisire piena consapevolezza della propria personalità e delle proprie peculiarità: conoscere sé stessi è il primo passo per creare uno stile coerente e ben definito, da adottare in ogni contesto. Lo stile non è solo una questione di abiti e accessori: è lo specchio di ciò che si vuole trasmettere.

Frequentare un corso di personal branding consente di imparare a riconoscere le potenzialità comunicative del nostro abbigliamento nelle varie occasioni d'uso, conoscere le forme e i colori che più ci valorizzano (parleremo di armocromia) per apparire sempre al meglio.

Attraverso l'uso dei drappi verrà fornita una consulenza personalizzata ad ogni partecipante. Nel PERSONAL BRANDING...il prodotto da posizionare efficacemente, siamo proprio noi!

Contenuti

- ⇒ Definizione di Personal Branding
- ⇒ Regole per costruire un'immagine vincente, valorizzarla, comunicarla
- ⇒ Strumenti del Power Dressing
- ⇒ Principi base della comunicazione non verbale
- ⇒ Come riconoscere lo stile personale e breve analisi delle diverse *style personalities*
- ⇒ Consigli pratici



BRIDAL STYLE

(Docente consigliato: Chiara Russo- Cell. +39.338.6955038 ch.russo@gmail.com)

- ⇒ MODALITA': 2 GG ON-LINE (LIVE)
- ⇒ DURATA: 2 GIORNI INTERI (10 - 18)
- ⇒ DURATA: 4 MODULI DA 3,5 ORE CIASCUNO (10.00 - 13.30)
- ⇒ PARTECIPANTI: FINO A 20 ISCRITTI
- ⇒ MATERIALE: SI RILASCIAM DISPENSA CON INVIO 1 GIORNO PRIMA DEL CORSO

BRIDAL STYLE

(Docente consigliato: Antonella Pacorig - Cell. 348.2717814 anto.pacorig@libero.it)

Obiettivo formativo:

Accogliere un sogno, plasmarlo con fantasia e passione, renderlo realtà: è questo il compito del bridal stylist!

Il modulo è concepito come un racconto di tutte tematiche inerenti al mondo della sposa per accompagnarla nelle scelte relative all'abito nuziale che più si addice in base alle sue caratteristiche fisiche e allo stile personale tenendo conto anche dell'ambiente e del contesto in cui si svolgerà il matrimonio

Contenuti:

- ⇒ L'abito da sposa, storia ed evoluzione di un sogno
- ⇒ L'armocromia della sposa
- ⇒ Lo stile della sposa
- ⇒ Un abito per ogni personalità e fisicità
- ⇒ Gli accessori della sposa, elenco e breve storia
- ⇒ Il trucco e l'acconciatura
- ⇒ Gli stili del matrimonio
- ⇒ I fiori e il bouquet



LA MODA SOSTENIBILE: cos'è e perché è importante
(Docente consigliato: Antonella Pacorig – Cell. 348.2717814 anto.pacorig@libero.it)

Obiettivo formativo

L'industria della moda rappresenta il terzo settore manifatturiero più grande al mondo ed è un settore strategico per il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile.

I consumatori sono sempre più consapevoli ed esigenti: non si accontentano più di capi belli da indossare ma desiderano anche essere informati su come tali capi vengono prodotti, assicurarsi che modi, tempi e luoghi di produzione non contribuiscano a deteriorare lo stato del pianeta e delle condizioni dei lavoratori che li producono.

Contenuti

Che cosa significa una moda etica e sostenibile?

Come scegliere i capi in modo da trasformare il nostro vestire in gesto etico oltre che estetico?

Quali sono i materiali da scegliere per costruire un guardaroba consapevole e senza tempo?

Focus sfilate, storie, brand, documentari e novità sulla moda sostenibile, per essere sempre di tendenza e allo stesso tempo eco-friendly.

Con focus sfilate, storie, brand, testimonianze sempre aggiornate sulla moda sostenibile di tendenza ed eco-friendly.



L'E-COMMERCE DELLA MODA TRA OBBLIGHI DI LEGGE E BUONE PRASSI – ETICHETTATURA E CODICE DEL CONSUMO
(Docente consigliato: Massimo Torti – Mob. 347.5348100 fedmoda@confcommercio.it)

Obiettivo formativo

Gli ultimi aggiornamenti del Codice del Consumo (D.Lgs. 206/2005) hanno introdotto con il Decreto Legislativo n. 26 del 7 marzo 2023 che recepisce la «Direttiva Omnibus» – Direttiva (UE) 2019/2161, importanti novità in termini di annunci di RIDUZIONE DEI PREZZI (sconti); «PRATICHE COMMERCIALI SLEALI»; adeguamento per E-COMMERCE (Recensioni online - Trasparenza nei risultati di ricerca sulle piattaforme di vendita online); rafforzamento delle SANZIONI soprattutto per grandi aziende e sui comportamenti ingannevoli che possono interessare la tutela di salute, sicurezza e minori; CLAUSOLE VESSATORIE; introducendo per la prima volta definizioni e regolamentazioni su: «mercato online» e «interfaccia online»; «servizi digitali» e «contenuto digitale»; «ricerca online»; «recensioni di consumatori o ad apprezzamenti sui media sociali».

Oltre a questo, l'etichettatura di prodotti tessili e delle calzature, nonché l'utilizzo corretto dei termini «cuoio», «pelle» e «pelliccia», interessa tutta la filiera del settore moda che deve rispettare, dalla manifattura alla distribuzione commerciale, una serie di disposizioni che scaturiscono dal combinato disposto, nella misura in cui compatibili, dei seguenti provvedimenti normativi:

- il Regolamento (UE) n. 1.007/2011 e il D.Lgs. 206/2005 (Codice del consumo), per i prodotti tessili;
- il DM 11/04/1996 di recepimento della Direttiva 94/11/CE e il D.Lgs. 206/2005 (Codice del consumo), per le calzature;
- il D.Lgs. n. 190/2017 sulla disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni sull'etichettatura delle calzature e dei prodotti tessili
- il D.Lgs. 68/2020 per l'utilizzo corretto dei termini «cuoio», «pelle» e «pelliccia»



Il corso si propone di:

- creare consapevolezza negli operatori e di conseguenza, attraverso la professionalità di questi ultimi, nei consumatori finali del valore delle nuove prescrizioni del Codice del Consumo e delle indicazioni presenti nelle etichette dei prodotti tessili/calzature e dell'utilizzo termini «cuoio», «pelle» e «pelliccia», in modo da garantire trasparenza e fiducia nel rapporto di vendita;
- rendere i buyer più autorevoli nel rapporto con i fornitori dei servizi di e-commerce, dei gestionali e di *software* e con i fornitori di prodotti di moda, effettuando correttamente gli ordini e stimolandoli ad etichettare i prodotti in maniera corretta;
- conoscere gli obblighi di legge sugli annunci di riduzione dei prezzi e sull'etichettatura cui devono attenersi gli operatori commerciali nei punti vendita e online
- prevenire pesanti sanzioni;
- gestire al meglio il confronto con gli organi ispettivi.

Materiale didattico

- un vademecum sugli “Annunci di riduzione dei prezzi”; un vademecum “SOS Etichettatura” per gli operatori, con consigli pratici sui comportamenti da tenere da subito, al momento dell'ordine dei capi/prodotti e della ricezione della merce, in caso di controlli
- un cartello multilingue da apporre nei camerini dei negozi con l'elenco delle fibre tessili
- un cartello multilingue su come leggere le etichette delle calzature (da esporre obbligatoriamente in store)

Durata

⇒ 4 ore



Formazione e coaching sui temi della comunicazione, della gestione del tempo, del passaggio da gruppo a squadra, l'autostima

(Docente consigliato: Paolo Manocchi – Mob. 339.4887449 manocchipaolo@gmail.com)

**V.I.N.C.I
Voglia di Imparare Nuovi Comportamenti Interpersonali**

OBIETTIVO FORMATIVO

Sentirsi a proprio agio durante la relazione interpersonale, professionale e commerciale.

Sapendo che la comunicazione è un “terreno” sul quale tutti quanti noi siamo chiamati a muoverci quotidianamente, l’obiettivo di questo intervento è quello di accompagnare e guidare i discenti verso una maggior consapevolezza di come svolgiamo le nostre comunicazioni.

...tanto più ci sentiamo in equilibrio emozionale durante la relazione e tanto più abbiamo la possibilità di dar vita a comunicazioni efficaci...

Rimanere più tranquilli e esprimere al meglio il nostro potenziale ci rende persone più consapevoli delle possibilità che abbiamo di condurre una vita migliore, sia nelle relazioni di coppia sia in quelle sociali sia in quelle professionali - commerciali.

CONTENUTI ANALITICI

- Differenze tra “dilettante” e “professionista” della comunicazione
- Esercitazione: “il tuo stile è più emotivo o razionale?”
- Al centro di se stessi. Le 8 regole della comunicazione efficace
- Esercitazione: “all’apparenza sembra facile!”
- Sentire, Ascoltare, Ascoltare in modo Attivo. I 3 livelli dell’attenzione



- Esercitazione: l'ascolto nella relazione supportiva
- Mettersi nei panni di un altro? Facile a dirsi!
- Esercitazione: come avvicinarsi alle esigenze della persona
- Le emozioni: come nascono e come influenzano la relazione cognitiva
- Esercitazione: trasformare gli stati emotivi da distonici a sintonici

DESCRIZIONE COMPETENZE ACQUISITE DOPO IL CORSO

Saprai, in modo concreto ed immediato, evitare la maggior parte dei conflitti.

Saprai come dar vita a relazioni ottimali con la maggior parte dei clienti.
Saprai come coinvolgere e attivare comportamenti efficaci nella maggior parte dei collaboratori

DIDATTICA

Si suggerisce fortemente lo svolgimento del corso in presenza considerando le numerose esercitazioni che si possono fare ed il notevole valore aggiunto che questo comporta per lavorare meglio, lavorare meno e guadagnare di più.

In aula verranno consegnate delle dispense operative per le esercitazioni

DURATA

La durata è di una giornata dalle 09.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 16.30.

Numero ottimale di discenti è pari a 20 persone



Formazione e coaching sui temi della comunicazione, della gestione del tempo, del passaggio da gruppo a squadra, l'autostima

(Docente consigliato: Paolo Manocchi – Mob. 339.4887449 manocchipaolo@gmail.com)

**O.R.A
Organizzarsi e Realizzarsi Adesso**

OBIETTIVO FORMATIVO

Come trasformare ansia, stress e stanchezza da negative a positive. L'obiettivo principale è quello di migliorare la comprensione dell'importanza che il tempo ricopre nella nostra vita personale e professionale.

Sapere quando fare una cosa e quanto tempo occorre per farla diventano due informazioni necessarie per focalizzare le priorità in modo da realizzare ciò che è importante prima che diventi urgente, imparando a dire di no e ad evitare ciò che riteniamo inutile.

All'interno della dimensione tempo noi realizziamo la nostra vita.

Il tempo può solo essere "allocato", possiamo agire solo nel tempo presente.

Da come riusciamo a farlo dipenderà l'equilibrio del nostro vivere, l'organizzazione del nostro lavoro, la realizzazione dei nostri obiettivi.

CONTENUTI ANALITICI

- I "7 perché" sembra così difficile gestire il tempo
- Esercitazione: se questo è l'effetto qual è la causa?
- Puntualità è un fattore che si manifesta NEL tempo e PER il tempo
- Esercitazione: più sì dirai più no farai!
- Priorità per decidere cosa fare prima e dopo. L'obiettivo determina la rotta
- I "9 ingredienti" dell'Obiettivo Ben Formato



- Ci sono attività importanti e attività urgenti. Qual è la differenza?
- Esercitazione: la Matrice delle Priorità
- Le tre “P” dell’organizzazione: Prevedere, Pianificare, Programmare
- Ridurre la Stanchezza Fisica e trasformare l’Ansia e lo Stress da negativi a positivi

DESCRIZIONE COMPETENZE ACQUISITE DOPO IL CORSO

Saprai, in modo concreto ed immediato, che cosa fa nascere l’ansia e che cosa fa nascere lo stress

Saprai sempre quando ti trovi di fronte ad una attività urgente ed una attività importante

L’organizzazione della giornata ti premetterà di ridurre i costi

DIDATTICA

È consigliato lo svolgimento del corso in presenza

Qualora lo si preferisse questo corso può essere svolto anche on line.

DURATA

La durata è di una giornata dalle 09.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 16.30



Formazione e coaching sui temi della comunicazione, della gestione del tempo, del passaggio da gruppo a squadra, l'autostima

(Docente consigliato: Paolo Manocchi – Mob. 339.4887449 manocchipaolo@gmail.com)

S.O.A.V.E
Squadra Organizzata A Vincere Efficacemente

OBIETTIVO FORMATIVO

Passare dal Valore del singolo alla squadra di Valore significa evolvere il gruppo per dar vita a squadre vincenti.

Il gruppo è la base concettuale e operativa della futura squadra.

Le persone, in quanto individui, presentano significative caratteristiche di valore che, se vengono ben integrate tra loro diventano quel terreno fertile dal quale possono nascere squadre vincenti. La squadra, se ben gestita, fa in modo che i suoi componenti si sentano stimolati ad esprimere la loro individualità, la loro energia e soggettività decisionale. Queste opportunità comportamentali diventano sinergiche solo se ben coordinate da una leadership autorevole. L'unicità di una squadra è determinata dalle differenze che esistono tra le persone che la compongono. L'obiettivo di questa giornata è quello di identificarle, chiarirle e trasformarle in punti di forza.

CONTENUTI ANALITICI

- Le squadra: definizione e perché è da preferirsi al “gruppo”
- Esercitazione: le cause che possono far perdere la squadra
- Test in auto lettura: il tuo stile è più da gruppo o da squadra?
- Restituzione dei risultati ed approfondimento comportamentale
- Plenaria insieme al docente su cosa si intenda per mind team
- La squadra aiuta i componenti a resistere e vincere nelle difficoltà
- Esercitazione: “l'alchimia della sinergia”
- Gli “ingredienti” per dar vita a squadre vincenti



DESCRIZIONE COMPETENZE ACQUISITE DOPO IL CORSO

Scoprirai cosa è necessario fare per trasformare un gruppo di collaboratori in un insieme di persone stimolate dal raggiungimento di prestazioni elevate.

DIDATTICA

È consigliato lo svolgimento del corso in presenza a seguito delle esercitazioni che verranno svolte in aula.

DURATA

La durata è di una giornata dalle 09.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 16.30



Formazione e coaching sui temi della comunicazione, della gestione del tempo, del passaggio da gruppo a squadra, l'autostima

(Docente consigliato: Paolo Manocchi – Mob. 339.4887449 manocchi.paolo@gmail.com)

**AUTOSTIMA & ASSERTIVITÀ
attitudine al successo e serenità professionale**

L'autostima è un forte supporto psicologico che spesso nel corso della nostra crescita è stata in parte inibita da quella che chiamavano "timidezza". Se l'autostima è in disequilibrio allora è possibile che questo ci faccia vivere con alcuni "blocchi" nei confronti della serenità personale e disinibizione relazionale. Due tipi di comportamenti reattivi si possono innescano a questo punto: la passività e l'aggressività; comportamenti che in entrambi i casi potrebbero risultare poco funzionali per la tua crescita personale e l'accettazione professionale. L'assertività diventa quindi lo strumento che può aiutarti a riequilibrare la percezione di se stessi ed il processo relazionale. Assertività è una parola che deriva dal latino "adserere", termine che potremmo tradurre come "confermare". Assertività è composto dalla particella "ad" che traduciamo come "scopo" e dal verbo "serere" che traduciamo come "intrecciare". Quindi comunicare in modo assertivo possiamo tradurlo con l'atto del riuscire a far "valere se stessi" "intrecciando" una comunicazione efficace e rispettosa con l'interlocutore evitando così di apparire "aggressivi" o "passivi". Asserire, diventa quindi l'atto del riuscire a proporre e difendere un discorso, un'idea rimanendo in equilibrio relazionale. Grazie all'assertività possiamo meglio rispettare noi stessi e quindi gli altri.



Questa giornata ha l'obiettivo di aiutarti a comprendere meglio come dar vita a dinamiche relazionali più efficaci per percorrere, con maggior soddisfazione, la strada verso il tuo successo.

CONTENUTI ANALITICI

- Come si forma l'autostima
- Differenze tra Sovrastima e Disistima
- Ciò che è "vero" è anche "reale"?
- Le emozioni: cosa sono, come si formano
- Cos'è la timidezza, definizione e conseguenze comportamentali
- Le 3 cause scatenanti del disequilibrio nell'autostima
- L'assertività ad i suoi valori profondi
- Le parole che formano il comportamento assertivo
- Quali diritti garantisce la comunicazione assertiva
- La leadership assertiva
- Il "continuum aggressivo – passivo"
- Le regole dell'assertività

DESCRIZIONE COMPETENZE ACQUISITE DOPO IL CORSO

Scoprirai se la tua autostima è equilibrata e come si è formata
Scoprirai che l'assertività è la più potente e utile soft skill per la qualità della relazione interpersonale.

Riceverai spunti pratici ed immediati sia per potenziare l'autostima sia per utilizzare la meglio l'assertività

DIDATTICA

È consigliato lo svolgimento del corso in presenza a seguito delle esercitazioni che verranno svolte in aula.

DURATA

La durata è di una giornata dalle 09.00 alle 13.00 e dalle 14.00 alle 16.30