



CONSORZIO

PERCHÈ ENTRARE NEL GRUPPO



Perché Entrare:

perché il nuovo gruppo pur perseguendo obiettivi di carattere commerciale, vuole rinnovare il sistema tradizionale attuale basato su condizioni commerciali a monte, che vengono annullate a valle da sconti commerciali fuori misura che annullano i margini.

Formazione del personale, identità del canale e consulenza personalizzata su ogni punto vendita è l'anima di questo gruppo, che deve sapersi adattare continuamente ai cambiamenti di mercato e deve mantenere una sua "indipendenza" nelle decisioni di cosa, come e quando scegliere ciò che serve alla vera profumeria tradizionale indipendente.

L'obiettivo finale è aumentare in modo esponenziale il traffico di servizio dei consumatori che entrano nel punto vendita, certificarsi agli occhi del mercato come canale e rete professionalmente superiore ad altri canali, garantire l'affidabilità e la competenza nel servizio con la formazione continua del proprio personale e dei titolari o direttori dei punti vendita aderenti.

PRIMA DI ESSERE IL PRIMO, DEVI ESSERE IL MIGLIORE!

IPOTESI DI LOGO



Un **logo** di appartenenza è fondamentale per un riconoscimento sia delle aziende e soprattutto, nel tempo, da parte del consumatore, fermo restando la propria identità, la propria storia, e la propria immagine un logo riconoscitivo permette di massificare e economizzare su tante iniziative.

Un **logo** è il riconoscimento di una appartenenza ad una squadra, e ci permette di non subire la differenza economica e la differenza di forza rispetto a gruppi già consolidati

PAROLA CHIAVE ESSERE PIÙ FURBI!



**QUALE SARÀ IL MIO FUTURO
CHI SONO I MIEI CLIENTI
QUALI CLIENTI VOGLIO
COSA MI DISTINGUE E/O COSA
DOVRÀ DISTINGUERMICI
DAI MIEI COMPETITORS**



**MERCATO ATTUALE
MERCATO FUTURO
PUNTI DI FORZA
PUNTI DI DEBOLEZZA
OBIETTIVI RAGGIUNGIBILI**

Per una realizzazione e riuscita di un buon piano marketing, alla base ci deve essere la conoscenza del proprio valore e quali siano i propri obiettivi suggerisco dei tavoli di lavoro condivisi oppure un laboratorio pensante di priorità per categorie la comunicazione è il successo di qualsiasi obiettivo svilupparla singolarmente non è facile e molto impegnativa e dispendiosa solo la forza di una squadra permette di giocare una partita difficile come la nostra e riuscire a stare in classifica.

GESTIONE MARKETING CENTRALIZZATO



- Rafforzamento Logo
- **Expo Promo**, ideare un expo dedicato alle promozioni.



- **Buoni Sconto**, in accordo con le aziende calendarizzare degli sconti immediati evidenziando la **Promo** (vedi Happy Hour).
- **Incentivo al Personale**, strumento molto ben accettato dalle aziende al fine di creare volume alle vendite e premiare la commessa in prodotti.
- **Gadgets esclusivi**, valorizzare il cliente e/o aumentare il volume con gadgets esclusivi.
- **Vetrina Offerte Speciali/Istituzionali/Lancio Novità**

GESTIONE MARKETING CENTRALIZZATO



- **Calendario Promo**

Tutto questo implica obbligatoriamente un **Calendario Promo** concordato con le aziende e condiviso con le esigenze del consorziato.

- **San Valentino/Festa delle Mamma/Estate/Natale
Black Friday/Settimane Speciali/Evento**

- **Questionario**, compilarlo dove si evidenziano le necessità per la propria immagine e la gestione di ogni singolo imprenditore, con lo scopo di realizzare un programma su misura.

- **Varie/Eventuali...**

SVILUPPO SOCIAL



- La presenza della propria attività commerciale è ormai **imprescindibile dalla presenza sui social**.
Il **gruppo** dovrebbe e vorrebbe offrire un accordo di assistenza per **implementare la presenza del Punto Vendita** in accordo con il consorziato, aderendo ad un **Calendario Promo** e/o altre iniziative per valorizzare l'immagine sui social.
- Offrire e organizzare un **Supporto Marketing** al fine di migliorare la comunicazione di ogni singolo socio.

SERVIZI CENTRALIZZATI

- **Corsi Certificati dalla Fenapro** (Federazione Profumieri) al personale di vendita (**Beauty Coach/Consulenti di bellezza**)

- **Corsi di Formazione Titolari**

Il continuo aggiornamento migliora la preparazione del nostro management e delle nuove generazioni.



SVILUPPO MARCHI PRIVATI



Creare un logo olfattivo per fidelizzare il cliente inducendolo all'acquisto in sede

- Per il titolare di una profumeria creare un proprio logo olfattivo significa crearsi uno spazio nella memoria olfattiva del cliente; sottrarsi alle logiche del mercato globale e valorizzare la propria identità commerciale.
- L'investimento economico nella ricerca e creazione del proprio logo olfattivo è estremamente vantaggioso. consente di amplificare gli acquisti in negozio e di generare nuove opportunità di business.
- Elaborare progetti sartoriali su misura non costa nulla e in molti casi può cambiare la vita dei protagonisti che ne sono coinvolti.
- Conservare e custodire la comunicazione tra individui e gruppi definiti nello spazio e nel tempo ritrovato di una profumeria può generare utili e moltiplicare profitti.

SVILUPPO MARCHI PRIVATI



- **Private Label**, lo scopo principale è creare un'identità unica del punto vendita.

È importantissimo entrare in un ottica d'investimento oltre a sposare una nuova filosofia di vendita, dove vede oltre al profitto molto alto, un opportunità di **creare una clientela fidelizzata**.

- Come sempre la leva del successo di questo tipo d'iniziativa è assolutamente **la qualità dei prodotti e soprattutto un marketing dedicato e costante** (Sephora docet...Kiko conferma!).

- I progetti pilota in accordo con i consorziati aderenti potrebbero essere:

- **Linea Cosmetica Viso-Corpo**, partire con pochi prodotti base promuovendo e rinnovando la comunicazione con successivi lanci.

- **Formati Viaggio**, dove la richiesta c'è ma non esiste una linea specifica.

- **Linea Uomo**, molto poco affollata sullo scaffale.

- **Linea Profumi**, con essenze di nicchia (20-25%), ma con prezzi accessibili.

- **Linea Accessori**, Borse e Accessori a marchio esclusivo.

- **Varie**

SVILUPPO **PIATTAFORMA**



- **Prezzi Aggressivi**, ogni soggetto del consorzio ha una propria visione della gestione della propria attività, ma la problematica degli sconti è evidente a tutti (Notino.it - Ditano.it).

La proposta più valida, per chi voglia aderire, è riuscire ad individuare una serie di prodotti dove sia possibile **unificare l'ordine e fare una nostra logistica**.

Iniziare quindi una serie di offerte per **contrastare la concorrenza** e non uscire dalla visibilità e dalla credibilità del nostro consumatore.

Non è un'operazione nè difficile nè impossibile, l'impegno dei soggetti in rete aderenti è solo quello di armonizzare ed individuare un calendario promozionale efficace, con la possibilità di **avere una propria logistica centralizzando e massificando l'ordine**.

LA FORZA DEL GRUPPO



- **CONSORZIO:** L'importanza primaria del consorzio è l'attuazione del contratto e del perseguimento pratico dei suoi scopi;
- **QUALITÀ:** standard qualitativi per il rigoroso rispetto di parametri predefiniti in specifici disciplinari di produzione, pubblicizzati e resi riconoscibili presso i consumatori finali.
- **REQUISITI PER PARTECIPARE AL CONSORZIO GPI:**
 - 1) formare il personale con i corsi «beauty coach» Fenapro;
 - 2) aderire al logo di canale «P», certificato dalla Fenapro.

Questo permetterà da una parte il riconoscimento presso i Brand e i consumatori finali, in totale trasparenza, delle regole che il CONSORZIO GPI si è dato, sinonimo di affidabilità e, dall'altra, la certezza che qualsiasi azienda aderirà al progetto «**CONSORZIO GRUPPO PROFUMIERI ITALIANI**» rispetterà i parametri strategici e di qualità della stessa.

IL NUOVO MODO DI FARE BUSINESS



Le nuove abitudini dei consumatori portano anche a nuovi approcci di business, con un personale qualificato per affrontare i nuovi trend digitali. Lasciare in mani inesperte parte del business sarebbe come applicare una strategia di vendita a metà, abbandonando il consumatore a sé stesso, o peggio, a un concorrente.

I rivenditori tradizionali hanno sempre avuto una visione a lungo termine della tecnologia e dell'innovazione. I progetti di nuovi sistemi richiedono spesso diversi anni per essere implementati. Nell'attuale mondo in rapida evoluzione, dove l'innovazione tecnologica e i nuovi dispositivi cambiano ogni settimana, tale approccio non è più accettabile. Non esiste più una "strategia IT di cinque anni".

I rivenditori devono tenere un approccio molto più reattivo all'innovazione se vogliono riflettere il crescente tasso di cambiamento nelle richieste dei clienti. L'adozione rapida e agile di nuove tecnologie e il livello di coinvolgimento dei clienti che queste creano sono ora misure critiche di successo.

IL NUOVO MODO DI FARE BUSINESS



Solo le imprese che operano con team di sviluppo in grado di generare alti livelli di innovazione, sono in grado di rispettare le aspettative del cliente.

Obiettivo del consorzio è anche guidare le nuove generazioni verso nuovi sviluppi ed innovazioni.

Caratterizzare i propri prodotti e servizi con il logotipo come “P” identificativo del canale tutelato dalla Fenapro - Federazione Nazionale Profumeria Italiana- sia online che offline;

- Collaborare nella produzione di beni o servizi innovativi, vincolando l'intera (o parte della) filiera produttiva e/o distributiva a rispettare determinati standard di produzione e/o distribuzione;
- Promuovere e pianificare attività di formazione standardizzata continua nel canale profumeria **beauty coach** Fenapro e in ambito tecnologico;
- Condividere dati di sell-in e sell-out di ognuno aggregandoli in dati statistici comuni attraverso indici KPI;

RELAZIONE COMMERCIALE



Lo scopo commerciale del Consorzio GPI è sicuramente quello di tutelare gli interessi dei soci nel limite delle proprie competenze, migliorare i rapporti contrattuali con l'industria e sviluppare nuove iniziative cercando nuovi brand emergenti e di tendenza.

L'obiettivo è anche di avviare dei tavoli di confronto per individuare nuovi format, o, nuovi assortimenti richiesti dai clienti delle varie generazioni....

Migliorare in collaborazione con il socio il merchandising e/o il layout per valorizzare il proprio negozio valutare un gestionale adatto alle varie esigenze garantendo una assistenza certificata.

Fidelizzare il cliente con una fidelity card gestita dal soft che accumula punti per sconti o premi, coinvolgendo le aziende primarie.

Promuovere e sviluppare tramite i social promozioni, novità, eventi, sconti extra, iniziative che creeranno curiosità e interesse.

Varie.....



CONSORZIO