

L'immagine di un'Ambasciatrice di bellezza segue la regola delle 3 A

A come Autenticità. Favorisce l'empatia con la cliente e aiuta la consulenza

Nel mondo dei reality, della caccia ai like e dell'estemporaneità costruita, un po' di confusione sul senso di autenticità penso ci sia. Siamo attratti da ciò che ci appare verità rubata, intimità, senza filtri. E spesso crediamo alla spontaneità di selfie e video-stories in cui tutti sono abili registi, spesso senza una storia davvero interessante da raccontare.

L'autenticità attira autenticità riducendo il rischio che gesti e parole siano travisati, a patto che a monte ci siano alcuni requisiti, primi tra tutti l'autoconsapevolezza e l'esercizio intenzionale della spontaneità.



L'Autenticità è l'attitudine che esalta Attraenza e Amabilità e che aiuta a connettersi con la cliente



Un'alta consapevolezza di sé aiuta ad essere autentici in modo pieno e direzione

Trovo straordinario l'effetto dell'autenticità abbinata a una personalità interessante, un'esperienza ricca, un'intelligenza stimolante, un'anima speciale. Ma l'autenticità non è valore di per sé, piuttosto esalta un valore intrinseco della persona, raccontandolo in modo chiaro e generoso... A un dipinto non basta essere autentico per essere arte. Nelle relazioni l'autenticità positiva è l'espressione di sé che si auto-limita in funzione del confronto con gli altri e dei migliori obiettivi di condivisione e aiuto. È così anche per la comunicazione della Beauty Coach: l'Autenticità è l'attitudine che esalta Attraenza e Amabilità (le prime due A che abbiamo incontrato) e che aiuta a connettersi con la cliente. Nella sua espressione sociale aiuta la consulenza, perché facilita l'innescio della fiducia.

Il nostro cervello emotivo, infatti, attiva i radar difensivi davanti a chi è trattenuto, impenetrabile o distante. Viceversa, è rassicurato dalla spontaneità, dall'idea (o anche dall'illusione) di interpretare perfettamente chi ha davanti... e risponde aprendosi con analogo atteggiamento.

Come sviluppare quindi l'Autenticità perché ci aiuti a potenziare la performance sul lavoro e il benessere?

Prendendoci cura proprio di quei requisiti che la rendono preziosa alleata.

- **Consapevolezza di se stessi,** fondamento di un'autenticità intelligente.

È la conoscenza dei propri valori personali e professionali, delle proprie emozioni, dei talenti e dei limiti. Quando sappiamo cosa è importante per noi abbiamo

anche una guida nello scegliere come porci, in circostanze diverse e con interlocutori diversi (clienti, colleghi, capi, collaboratori) in modo vero e coerente. E siamo lineari e autenticamente gradevoli nel modo di agire e comunicare. Ma chi non è altamente consapevole di se stesso... non è mai autentico? Non esattamente.

A volte persone dalle grandi qualità e in buona fede risultano poco autentiche solo perché il loro modo di agire appare teso, confuso, costruito a causa di una scarsa autoconsapevolezza emotiva e comunicativa. E ci sono persone "deliziosamente spontanee" che non hanno ancora maturato piena consapevolezza e che in contesti complessi risultano talvolta inadeguate.

Un'alta self awareness (prima tra le grandi aree di competenza dell'intelligenza emotiva) **aiuta insomma ad essere autentici in modo pieno e direzionato.**

Ancora un consiglio: non stigmatizziamo comportamenti sulla base di un'idea statica di noi stessi. Siamo infatti in costante evoluzione e avere un'idea dinamica ed aggiornata di noi - capace anche di cambiare parere nel tempo - aiuta a crescere, essere flessibili, aperti al nuovo e agli altri, quindi anche resilienti.

➤ **Rispetto e onestà.** In una dimensione sociale e in professioni di relazione il motto "io sono diretto, sono fatto così" non aiuta. Questa espressione infatti può nascondere una difficoltà a mettersi in gioco e crescere.

Cerchiamo tutti il vero, ci piace la spontaneità... ma nessuno ama esserne turbato. E se in contesti privati possiamo decidere di imporre la nostra verità o il nostro lato ruvido con un fine costruttivo, nella relazione con i clienti è per lo più inappropriato perché il cliente non vuole essere "invaso" dalla nostra personalità dirompente.

Come sempre "la propria libertà termina dove inizia quella degli altri". Esprimere se stessi rispettando il mondo altrui è uno degli elementi che ci rende amabili. E lo si può fare rispettando al contempo i nostri valori non negoziabili.

Per **onestà** intendo l'impegno a promettere ciò che si può mantenere, a raccontare la verità nella sua sostanza magari "incorniciandola" nel modo più incoraggiante per la cliente. E per farlo occorrono abilità espressiva e un efficace marketing etico.

➤ **Coraggio di essere unici** e di esprimersi come tali, connesso a self awareness e rispetto per se stessi. Tutti, in un percorso di autoconsapevolezza e autenticità, possiamo lavorarci dando enfasi a ciò che di positivo ci contraddistingue (nella personalità, nelle competenze come

nell'immagine personale) e facendo pace, anche con autoironia, con i difetti che non possiamo correggere. **Scegliere di coltivare ed esprimere in modo autentico la propria unicità è un passo per la creazione di un branding distintivo, personale e di reparto.**

➤ **Apertura ottimistica all'altro.** Per essere autentici bisogna dare un po' di sé agli altri, e questo implica un atto di fiducia nell'altro. Non fiducia cieca o ottimismo sfrenato, ma una scelta di condivisione misurata all'interlocutore e alla circostanza. Chi gioca sempre in difesa, ha paura di dare o svelarsi troppo, è costantemente preoccupato di nascondere le proprie fragilità, corre il rischio di risultare artefatto e di vivere male. Va detto che chi si apre facilmente, non sempre è autentico, e chi è riservato o chiuso non è detto sia artefatto. Avere competenze di intelligenza emotiva e linguistica aiuta a bilanciare anche questi aspetti e ad avere la giusta apertura e le abilità espressive per esaltare il valore della persona.

➤ **Coerenza tra parole e azioni,** fortemente connessa ad autoconsapevolezza, rispetto ed onestà. Distinguo alcuni fenotipi tra i meno "virtuosi" in questa area e che possiamo riconoscere tra le persone a noi note per imparare a difenderci e non cadere negli stessi errori:

- **quelli che dicono continuamente di essere sinceri, spontanei, onesti.** La saggezza popolare, prima ancora delle scienze comportamentali, anche qui insegna. Nella mia esperienza le persone meno sincere e oneste sono state quelle che vantavano questa virtù ben prima che potessi appurare che non era esattamente il loro punto di forza!
- **quelli che predicano bene e razzolano male intenzionalmente,** pensando di "fregare" gli altri, ovvero che la vita e il lavoro siano sostanzialmente una rappresentazione *fake* di sé e della propria offerta e che i clienti in fondo non sappiano discernere. Vero, ci sono clienti poco accorti che non sanno distinguere subito l'illusione dal valore, ma è anche vero che altri sanno discernere e apprezzare. Inoltre, se faccio ciò che predico innesco un circolo virtuoso ecologico e ottimizzo le energie. Di fatto il nostro cervello ha bisogno di coerenza e con la coerenza vive più felice.
- **quelli che predicano bene e razzolano male inconsapevolmente,** perché non hanno ben capito cosa hanno predicato... Hanno incollato un po' di comportamenti visti, letti e pensano di replicare la copia del migliore venditore, coach, amico etc...



Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it e www.5D4.it



Qui la strada per la crescita è un po' più articolata e passerà da un robusto lavoro di autoconsapevolezza.

Comunicare autenticità al cervello emotivo del cliente.

Il nostro cervello ama la spontaneità che esalta gradevolezza e amabilità. In una prima fase emotiva di allerta coglie la verità o verosimiglianza da gesti ed espressioni non verbali; arriva poi il contributo del pensiero logico che compara e analizza parole e azioni dell'interlocutore.

Tra i primi segnali extra-contenuto che interpreta come scarsa autenticità e quindi potenziale minaccia ci sono:

- Sorriso tirato e occhi che non sorridono in modo corrispondente
- Irrigidimento del busto
- Sguardo giudicante
- Espressione del volto sempre tesa
- Movimenti trattenuti
- Immagine e modi curati in modo maniacale. In un mondo imperfetto la perfezione insospettisce...
- Saluti e gesti di accoglienza/attenzione eccessivi rispetto al livello di formalità e/o confidenza

Un po' di studio mirato e di esercizio ci aiutano a non mandare alla cliente messaggi errati o controproducenti. Certo, in alcune circostanze il rischio di caderci è maggiore... Qualche esempio?

Con la cliente che ci mette in difficoltà con una richiesta complessa. L'antidoto a base di autenticità è ammettere di non avere la soluzione richiesta, dichiarando subito e con fare positivo il desiderio di attivarsi per fornirla o suggerire un'alternativa.

Il modo, ovvero tempi e parole da usare, fanno certamente la differenza al di là dell'intenzione di autenticità alla base.

Con la cliente top impossibile. Quella che non siamo ancora riuscite a conquistare e che, nonostante capacità e preparazione, ci crea di fatto un po' di insicurezza. Il trucco? Pensare di avere le carte in regola per essere la beauty coach di fiducia e presentarci senza snaturarci, essendo quindi autentiche e trovando un punto di contatto/somiglianza su cui far perno nella conversazione di aggancio. In tutte le circostanze e per migliorare la nostra immagine autentica possiamo allenarci su alcune regole d'oro:

- ❖ Alleniamo self-awareness e intelligenza emotiva
- ❖ Fondiamo la nostra spontaneità sul rispetto degli altri e di noi stessi. L'onestà premia sempre.
- ❖ Apriamoci agli altri "donandoci" un po' con ottimismo. Per conquistare la cliente nell'intimità di un consiglio beauty, sveliamo con misura qualcosa di noi, un aneddoto, anche con una giusta dose di autoironia. Specie con la cliente diffidente o timida è un eccellente rompi ghiaccio.
- ❖ Ricordiamo che i gesti carini sono potenti se fatti in modo

autentico. Siamo amabili con gesti che vengono dal cuore e alleniamo le nostre emozioni prima ancora del repertorio di comportamenti e parole: il cervello emotivo della cliente non lo si inganna a lungo.

Con la terza A abbiamo completato il viaggio nel tris di virtù che rendono l'immagine di una beauty coach e di un farmacista alleata nella conquista e nella fidelizzazione delle clienti. Parliamo di un set di comportamenti, competenze e strumenti che danno i loro migliori frutti se integrati.



Ti suggerisco ora di rileggere di fila i 3 articoli dedicati ad Attraenza, Amabilità, Autenticità e di annotare ciò che puoi subito mettere in pratica e ciò che vorresti acquisire come nuove competenze per valorizzare il tuo talento. Ci alleneremo presto insieme.

Sarah Cossu



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT S.r.l**
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
Fax 02.99985681
info@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it