

Margherita Perico, Sara Pupillo

PROFESSIONE CONSULENTE D'IMMAGINE

Manuale operativo
per una carriera di successo



MANUALI/FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Margherita Perico, Sara Pupillo

**PROFESSIONE
CONSULENTE
D'IMMAGINE**

**Manuale operativo
per una carriera di successo**

FrancoAngeli

Gli autori desiderano ringraziare: Carol Collins, Anna Ferrari-Bravo, Lynne Marks, Christina Ong, Manuela Rubertelli, Elena Spagna e Tania Zoncada.

Grafica di copertina: Elena Pellegrini

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni specificate nel sito www.francoangeli.it

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Il consulente d'immagine	»	13
1. Quando nasce	»	14
2. Caratteristiche personali, attitudinali e professionali	»	15
3. I tre sensi del consulente d'immagine	»	17
4. I vantaggi	»	17
5. Da dove incominciare	»	18
6. Le categorie	»	19
7. Le associazioni di categoria	»	20
2. I clienti	»	23
1. I bisogni	»	23
2. Le tipologie di cliente	»	25
3. Il cliente attivo	»	26
4. Aspetti psicologici dell'incontro consulente-cliente	»	27
5. Sistemi rappresentazionali	»	30
6. Obblighi reciproci	»	32
7. Le 'cavie'	»	33
8. Fidelizzazione	»	34

3. Tecniche di pre-consulenza	pag.	37
1. Analisi degli stili	»	37
1.1. Stile personale	»	38
1.2. Stile di vita	»	41
2. Analisi della figura	»	42
2.1. Definizione del somatotipo morfologico	»	42
2.2. Definizione delle linee del corpo	»	43
2.3. Figura orizzontale del tronco	»	44
2.4. Figura verticale	»	45
2.5. Proprietà fisiche qualificanti	»	46
2.6. Postura	»	47
2.7. Taglia	»	48
4. I principi dell'abbigliamento	»	53
1. Linee	»	53
1.1. Linee esterne	»	54
1.2. Linee interne	»	56
2. Il colore	»	57
3. I tessuti	»	58
4. Proporzione	»	61
5. Principi di stile	»	63
1. Qualità	»	64
2. Vestibilità	»	65
3. Struttura di un capo	»	66
4. Orli	»	69
5. Fodere	»	70
6. Rifiniture	»	71
6. Tecniche di camouflage	»	73
1. Tecniche di camouflage per lei	»	76
2. Tecniche di camouflage per lui	»	80
7. Le fasi della pre-consulenza	»	83
1. Appuntamento interlocutorio	»	83
2. Pre-consulenza	»	85
2.1. L'intervista	»	87
2.2. Scatti fotografici	»	88
2.3. Prendere le misure	»	88
3. Piano d'azione	»	89

8. Analisi del colore personalizzata	pag.	91
1. Percezione visiva del colore	»	92
2. Il colore	»	93
3. Contrasti di colore	»	95
4. Illuminazione	»	96
5. Determinare i colori naturali del cliente	»	96
6. Come si svolge	»	98
7. Strumenti per l'analisi	»	100
8. I colori del guardaroba	»	101
9. La riorganizzazione del guardaroba	»	105
1. Preparazione alla consulenza	»	106
2. Come si svolge	»	108
3. Elementi di valutazione	»	108
4. Shopping list	»	110
5. Creare nuove combinazioni	»	111
6. Regole per un guardaroba zen	»	112
7. Se volete esercitarvi	»	113
10. Personal shopping	»	115
1. Mappatura dei negozi	»	116
2. Magazine & co.	»	117
3. Tempistica e costi	»	118
4. Preparazione allo shopping	»	119
5. Pre-shopping	»	119
6. Trucchi per il personal shopper proattivo	»	120
7. Calcolo del costo di un capo	»	122
8. Se volete esercitarvi...	»	122
11. Costruire il proprio business	»	125
1. Da sogno a progetto	»	125
2. L'idea	»	126
3. Distinguersi	»	127
4. Le motivazioni	»	128
5. Le competenze	»	128
6. Forma giuridica e risorse umane	»	129
7. I clienti	»	130
8. La concorrenza	»	132
9. Il marketing plan	»	132
10. Costi e ricavi	»	134

12. Interviste	pag. 137
Appendice	» 147
Bibliografia	» 157

Introduzione

In un mondo che si muove e comunica sempre più velocemente, come appariamo assume sempre maggiore importanza: dal momento che veniamo identificati, classificati, interpretati in un tempo brevissimo, occorre che il nostro aspetto comunichi a prima vista quello che realmente siamo.

In a first impression, others see only a little sample of you, a tiny percentage of your life. But to them, that sample represents 100 percent of what they know about you. [...] In other words, people are more likely to believe that the first things they learn are the truth¹.

Ecco spiegata la rapida ascesa della carriera del consulente d'immagine, un professionista che è in grado di aiutarci a far coincidere come ci presentiamo con la nostra personalità, le nostre caratteristiche fisiche e il

¹ «In una prima impressione, gli altri vedono solo un piccolo campione di voi, una piccola percentuale della vostra vita. Ma per loro, questo rappresenta il 100% di quanto conoscono di voi. [...] In altre parole, è più probabile che le persone credano che le prime cose [di voi] che vedono siano la verità» (Traduzione dell'autore). Demarais A. e White V. (2004), *First Impressions. What you don't know about how others see you*, Bantam Books, New York.

nostro stile di vita, aiutandoci a esprimere il messaggio che desideriamo comunicare anche attraverso l'abbigliamento. Possiamo definirlo il personal coach dello stile, un professionista che con l'utilizzo di tecniche quali la scelta dei colori giusti per valorizzare incarnato, capigliatura e occhi, il camouflage per esaltare i punti di forza e velare i punti critici del fisico e l'attenta osservazione dello stile desiderato, rinnova la nostra immagine senza ricorrere a pratiche invasive. Le persone che usufruiscono di questo tipo di servizio sono spinte dalle motivazioni più diverse (che analizzeremo in questo libro), ma di fondo tutti cercano di migliorare il proprio aspetto per esprimersi e comunicare meglio.

Per svolgere consulenze d'immagine sono necessarie numerose competenze tecniche, capacità relazionali, la conoscenza dell'ambiente in cui si pratica, senso estetico, tanto per citarne alcune. Il consulente non consiglia i clienti in base ai suoi gusti personali: si avvale di metodologie utilizzate a livello internazionale per creare una figura armonica. Si rivolge sia a coloro che cercano l'immagine giusta per la vita personale, sia a coloro che desiderano un'immagine professionale più appropriata, così come alle aziende che desiderino adottare un dress code.

La carriera di consulente d'immagine prevede percorsi distinti; tra i principali ricordiamo: la consulenza ai privati e la consulenza corporate. In questo manuale analizzeremo la prima tipologia e forniremo consigli pratici per la creazione di uno stile personale, applicabili sia alla vita privata che a quella professionale di ciascun cliente.

Image consultants have a variety of skills, talents, and experiences. They know how to transform someone's image, and they also appreciate and love working with people. In most cases, their primary professional objective is to contribute to the success of others and help them maximize their potential².

La parola d'ordine del consulente d'immagine è *armonia*: egli studia per ogni cliente un look adeguato e intonato, quindi gradevole, che coniughi le caratteristiche fisiche, caratteriali, con i gusti, gli interessi, lo

² «I consulenti d'immagine possiedono una serie di capacità, talenti ed esperienze. Sanno come trasformare l'immagine delle persone, e hanno passione per il lavoro a contatto con la gente. Nella maggior parte dei casi, il loro obiettivo professionale principale è contribuire al successo degli altri e aiutarli a massimizzare il loro potenziale» (Traduzione dell'autore). Henderson Marks L. e Isbecque D. (2002), *The perfect fit, how to start an image consulting business*, Virtualbookworm.com Publishing Inc., College Station, TX.

stile di vita e il contesto in cui vive il cliente. A questo proposito, Umberto Eco richiama la mitologia greca, secondo cui:

Zeus avrebbe assegnato una misura appropriata e un giusto limite a ogni essere: il governo del mondo coincide così con un'armonia precisa e misurabile³.

Questo libro è la prima guida italiana alla consulenza d'immagine: si rivolge, quindi, a quanti intendono avviare o approfondire tale attività, che qui trovano la teoria e le tecniche di consulenza d'immagine, quali l'analisi della figura, dello stile, del colore personalizzata, il camouflage, la riorganizzazione del guardaroba e il personal shopping. Vengono anche illustrate le varie fasi in cui si articola la consulenza: l'intervista preliminare, la stesura del piano d'azione, le delicate dinamiche fra consulente e cliente. E infine gli aspetti organizzativi, con suggerimenti utili per orientarsi nella libera professione.

Tra le ultime pagine del libro sono disponibili le interviste a tre delle più importanti *image consultant* internazionali: Lynne Henderson Marks (AICI, CIM), Christina Ong (AICI, CIM), e Carol Collins (MFIC). In appendice sono presenti fac-simile di documenti utili allo svolgimento dell'attività imprenditoriale.

Al termine della lettura, il lettore avrà gli strumenti necessari per affrontare questa professione e sarà pronto a offrire dei servizi di consulenza d'immagine di qualità.

³ Eco U. (2004), *Storia della bellezza*, Bompiani, Milano.

Il consulente d'immagine

Il mondo della consulenza d'immagine è molto vasto per via delle innumerevoli competenze e aree di specializzazione che ne fanno parte. Tuttavia se dovessimo fornirne una definizione, la seguente rappresenterebbe la più completa ed esaustiva:

il consulente d'immagine è una figura professionale specializzata in comunicazione verbale, non verbale e/o aspetto che consiglia e assiste clienti singoli, gruppi o aziende in merito a: abbigliamento, igiene personale, trucco, parrucco, carriera, galateo, comportamento, riorganizzazione e/o gestione del guardaroba, shopping. Il tutto attraverso: consulenze individuali, lezioni, seminari, presentazioni o la pubblicazione di testi.

Secondo il *Dizionario italiano*¹ il “consulente” è il professionista a cui ci si rivolge per pareri e chiarimenti relativi a un determinato ambito di interessi mentre “consulenza” è detta la prestazione professionale di un consulente. Anche il consulente d'immagine, così come un avvocato o un medico, è un professionista di accertata competenza, esperienza e pratica specifica nel proprio settore.

¹ De Mauro T. (2000), *Dizionario italiano*, Paravia, Torino.

La sua missione principale consiste nel:

- individuare le reali esigenze del cliente;
- fornire consigli professionali volti al raggiungimento di obiettivi tangibili, in linea con scopi personali e/o professionali del cliente, in modo immediato, permanente, efficace;
- assistere il cliente durante tutte le fasi del processo di valorizzazione del suo “capitale immagine”.

L’obiettivo del consulente d’immagine nello svolgimento di qualsiasi servizio, è mirato al miglioramento dei seguenti valori:

- carisma;
- coerenza;
- intelligenza;
- personalità;
- agio.

La conoscenza dei principali strumenti e tecniche propri di questa professione, che verranno affrontati nei prossimi capitoli, è fondamentale per avviare un’attività di successo in questo campo.

1. Quando nasce

Nonostante nel corso della storia del costume l’immagine e l’abbigliamento abbiano destato un notevole interesse, la consulenza d’immagine ha preso piede come professione solo da circa venti anni.

Possiamo stabilirne la nascita con il libro *Dress for Success*, pubblicato negli Stati Uniti nel 1975, e divenuto in seguito un best seller. L’autore, John T. Molloy, viene considerato ancora oggi dagli addetti ai lavori un pioniere di questa professione in quanto fu il primo ad introdurre il concetto, allora rivoluzionario, dell’importanza dell’immagine e dell’abbigliamento per il conseguimento di successi professionali, oltre che personali. Negli anni successivi crebbero i lettori e il numero di coloro che trassero dal libro la fonte d’ispirazione per l’avvio di una professione nuova e stimolante, rivolta ad aiutare il prossimo nel processo di miglioramento della sua immagine. Nei tre decenni che seguirono, questa professione ha acquisito una sempre maggiore credibilità e raccolto numerosi consensi da parte del pubblico, aumentando i volumi del business a livello planetario. Oggi questa attività è in continua espansione.

Attualmente non si conosce l'esatto numero di consulenti d'immagine che operano sul mercato dal momento che molti hanno scelto di non far parte di alcuna associazione di categoria (le due principali annoverano più di 1400 membri).

2. Caratteristiche personali, attitudinali e professionali

In genere, in seguito a una prima autoanalisi, si può comprendere se si possiede un talento innato nel vestire amici e parenti, se si è affascinati dal mondo della moda e se si ama il contatto con le persone.

Le persone che intraprendono l'attività di consulente d'immagine provengono da ambienti diversi, da esperienze differenti e hanno età diverse. Pertanto non esiste un curriculum ideale da cui attingere.

The main thing to realize when starting a career in this field is that image consulting is a comprised of a variety of skills, talents and experiences. The more you accomplish and hone your skills, the better you can serve your clients².

Possiamo dividere le qualità di un buon professionista in: *personali*, *attitudinali* e *professionali* (queste ultime verranno trattate nei prossimi capitoli di questo libro):

- *personali*: riguardano la sfera comportamentale e le caratteristiche individuali;
- *attitudinali*: includono l'abilità nell'apprendimento delle competenze;
- *professionali*: comprendono le abilità acquisite nello svolgimento dell'attività di consulenza d'immagine.

È necessario che queste tre caratteristiche vengano analizzate da ciascun candidato per mettere in luce i propri punti di forza e realizzare un piano d'azione per colmare eventuali carenze.

² «La prima cosa da sapere quando si decide di avviare una carriera in questo campo è che la consulenza d'immagine si basa su una serie di abilità, talenti ed esperienze. Più affini le tue capacità, meglio riesci a servire i tuoi clienti» (Traduzione dell'autore). Henderson Marks L. e Isbecque D. (2002), *The perfect fit, how to start an image consulting business*, Virtualbookworm.com Publishing Inc., College Station, TX.

Il profilo di un soggetto adatto a questa attività si arricchisce di alcuni tratti distintivi:

- senso estetico;
- predisposizione ai rapporti interpersonali;
- capacità comunicativa;
- capacità di ascolto attivo;
- capacità di lettura e interpretazione della comunicazione non verbale;
- capacità organizzative;
- predisposizione alla cura dei dettagli;
- flessibilità;
- capacità di self marketing;
- apertura mentale verso originalità, cambiamento e innovazione.

Un consulente d'immagine è prima di tutto un *imprenditore* che investe in primo luogo il suo “capitale”, il suo nome, la sua credibilità e la sua immagine.

Il successo di un'attività imprenditoriale dipende dalla voglia di riuscire, dall'impegno e dalle energie investite, dalla preparazione professionale nel campo in cui si vuole operare, prima ancora che dalle possibilità economiche di partenza.

Non si tratta solo di individuare in sé capacità, caratteristiche e attitudini personali utili all'imprenditore ma anche di capire come lavorare su se stessi per migliorarsi³.

Un buon imprenditore che desideri avviare un'attività di successo, deve inoltre tenere conto dei seguenti parametri:

- conoscere le tecniche della consulenza d'immagine nell'area in cui intende specializzarsi (es. analisi del colore, personal shopping, riorganizzazione del guardaroba, galateo);
- costruire un solido bagaglio di conoscenze imprenditoriali (es. marketing, vendita, amministrazione, leadership);
- saper utilizzare strumenti tecnologici (es. pc/laptop, internet, registratore vocale, macchina fotografica);
- investire tempo e denaro nella realizzazione di materiale promozionale e materiale tecnico necessario per svolgere l'attività di consulenza (es. portfolio clienti, test di analisi, biglietti da visita, brochure, sito internet).

³ Ossola P. (2006), *Imprenditori si nasce o si diventa*, Sonda, Casale Monferrato.

3. I tre sensi del consulente d'immagine

Nell'esercizio della professione come consulente d'immagine, sono tre i sensi da affinare nel processo di interazione con il cliente.

- **Udito:** sintonizzare il padiglione auricolare sulla frequenza di un ascolto attivo in ogni contesto, consente di comprendere realmente ciò che l'altro sta dicendo, mettendo anche in luce possibili difficoltà di comprensione. Ascoltare significa aprirsi e rendersi disponibili non solo verso il cliente e quello che dice, ma anche verso se stessi, per ascoltare le proprie reazioni. In questo modo è possibile stabilire rapporti di riconoscimento, rispetto e apprendimento reciproco.
- **Vista:** è il senso sul quale in genere si fa maggior affidamento perché un'immagine viene dapprima "vista" e il ruolo del consulente d'immagine, ricordiamolo, consiste nel realizzare un look che generi un'eccellente prima impressione. Attivate la vista, quindi osservate con scrupolosa attenzione non solo l'immagine nel suo insieme ma anche e soprattutto i dettagli, fonte di giudizi implacabili da parte dell'interlocutore, persino il meno attento.
- **Tatto:** utilizzate soprattutto i recettori dei polpastrelli delle mani. Acquistate confidenza con la silhouette del cliente prendendogli le misure, toccate gli abiti che indossa per individuare imperfezioni nella struttura, eccessi o insufficienze di tessuto, palpate le stoffe per capirne la qualità e il peso, e manipolate il tutto come materia plasmabile nelle nostre mani.

4. I vantaggi

Esistono innumerevoli ragioni che spiegano i vantaggi di una carriera come consulente d'immagine:

- la continua espansione economica dell'industria della moda, dell'immagine, della chirurgia estetica e della cura della persona;
- la possibilità di avviare questa professione senza aver conseguito un particolare titolo di studio e senza ingenti capitali finanziari;
- la presenza di un ampio ventaglio di servizi tra cui scegliere e da sviluppare in base alle proprie caratteristiche personali e attitudinali;
- la flessibilità nella gestione del business, sia part-time sia full-time;
- la possibilità di lavorare direttamente da casa;

- l'opportunità di relazionarsi con un pubblico numeroso e diverso, tra cui: clienti, aziende, partner strategici e altri professionisti del settore;
- la crescente soddisfazione personale nel perseguire obiettivi rivolti al miglioramento estetico del prossimo;
- il successo di questa professione nel resto del mondo.

5. Da dove incominciare

Nonostante questa professione si possa esercitare senza un titolo di studio formale o una certificazione, è necessario approfondire la materia dei propri servizi e tenersi aggiornati costantemente. La consulenza d'immagine presuppone la capacità di soddisfare le richieste dei segmenti di pubblico a cui si rivolge. È fondamentale mettere in conto fattori come concorrenza, tendenze, nuove tecnologie e soprattutto cambiamenti del mercato, spesso molto rapidi, e stare al passo con i tempi. La maggior parte delle informazioni che possono aiutare nello sviluppo delle competenze tecniche, tecnologiche e manageriali sono facilmente reperibili sia on-line, sia nei negozi di libri (per una lista esaustiva fate riferimento alla bibliografia alla fine del libro), sia attraverso le riviste in linea con i vostri servizi, sia attraverso corsi e seminari specialistici.

Più ampia sarà la conoscenza, più sarà possibile *acquisire le credenziali che permettono di ottenere compensi più elevati*. La formazione è un processo continuo, secondo i guru del settore che consigliano di frequentare corsi per acquisire la preparazione e in seguito affinare il livello di esperienza. Nell'era di internet, basta un click per trovare un elenco nutrito di istituti che svolgano attività di docenza in questo settore. Un'ampia scelta di corsi specialistici che forniscano le conoscenze tecniche, sia di base sia avanzate, per intraprendere e perfezionare questa professione, è disponibile sia in Italia, dove stanno prendendo sempre più piede, sia all'estero. Per non contare le numerose lezioni disponibili anche on-line. Nella ricerca del corso ideale che risponda alle vostre personali esigenze è necessario porsi le seguenti domande:

- dove si tiene?
- che budget avete a disposizione per le lezioni?
- che budget avete a disposizione per eventuali spese di: spostamento e/o vitto e/o alloggio?
- quanto tempo potete dedicare alla vostra formazione?
- quanto tempo avete a disposizione per eventuali spostamenti?

- chi è il docente o i docenti che svolgono il corso e quali sono le loro credenziali?
- quali sono i contenuti e quali gli obiettivi del corso?
- viene rilasciato un attestato di frequenza?

In caso di dubbi, potete richiedere all'accademia o istituto la possibilità di:

- partecipare a un'ora di una lezione per testare la tipologia di insegnamento;
- contattare un paio di studenti che abbiano frequentato il corso per avere una testimonianza;
- parlare direttamente con il docente/i per ricevere approfondimenti circa il corso.

Per aiutarvi a comprendere se questa professione rispecchi le vostre aspettative potreste prestare opera come venditori/venditrici presso un negozio di abbigliamento o di accessori, una profumeria o un multistore, anche per un breve periodo. Quest'esperienza è particolarmente utile per quanti sono alle prime armi con il mondo del lavoro.

Se cercate invece l'esperienza pratica e diretta, anche senza una formazione specifica a curriculum, potete rivolgervi a un'agenzia di consulenza d'immagine e proporvi per un periodo di stage. In questo modo avete la possibilità di vivere a diretto contatto con i professionisti del settore, seguirli in azione e imparare alcuni trucchi del mestiere. Persino durante un periodo di ferie, se siete già impiegati full-time presso un'azienda.

6. Le categorie

I consulenti d'immagine si dividono in tre categorie principali:

- *imprenditori che offrono servizi diretti a privati (uomini e/o donne e/o bambini);*
- *imprenditori che offrono servizi diretti a organizzazioni e/o aziende;*
- *impiegati presso società e/o organizzazioni.*

Ciascuna categoria ha un proprio portfolio di competenze professionali e di servizi, strategie di marketing, cicli di vendita, aspettative da parte del pubblico, rischi, benefici, tempistiche e logistica.