



ARMOCROMIA: LA CHIAVE PER RIVOLUZIONARE IL TUO NEGOZIO

di Monica Losito e Irene Graziani

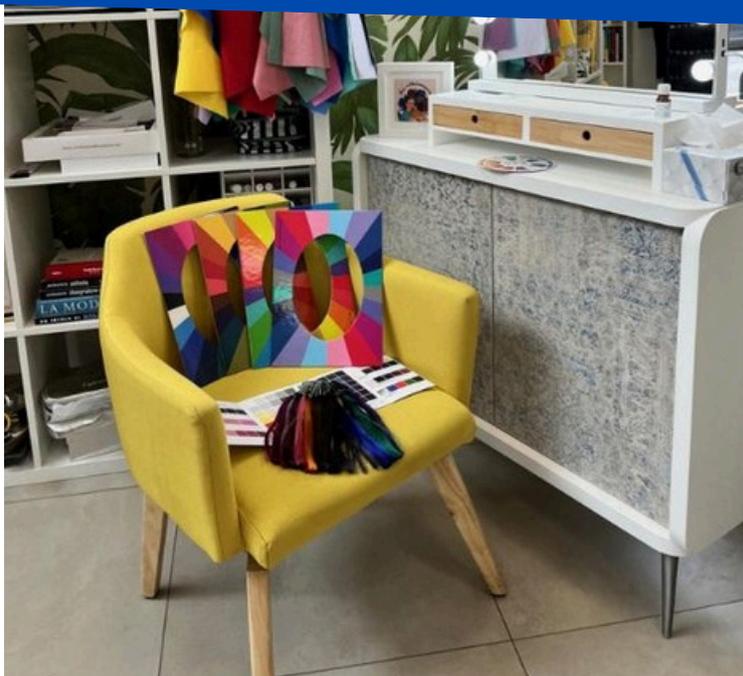
Offrire una consulenza di armocromia all'interno del negozio, supportando il cliente nell'identificare i colori in grado di valorizzare la sua immagine, è un'opportunità per chi vende abbigliamento, accessori e beauty. Servono competenze e alcuni strumenti ma i benefici possono essere davvero interessanti come emerge anche dall'esperienza di ArmocromiaLAB.

È il 2023. Siamo negozianti, conosciamo il settore come le nostre tasche.

Ci occupiamo di abbigliamento, accessori e beauty da moltissimi anni.

Ma...da un po' di tempo sembra mancare qualcosa!

È qui che comincia la nostra storia; è qui che scopriamo l'armocromia e capendone il potenziale, decidiamo di **inserire la consulenza di armocromia tra i servizi a disposizione dei nostri clienti.**



Come mai abbiamo sentito l'esigenza di trovare una strada integrativa alle nostre attività?

In questo momento storico i nostri, come molti altri negozi di abbigliamento, si trovano ad affrontare numerose sfide: riduzione delle spese dei consumatori, concorrenza globale, desertificazione dei centri urbani, aumento dei costi e crescita del commercio digitale.

Siamo tutti nella stessa barca e, per riportare i clienti all'interno dei nostri punti vendita, dobbiamo contare sulle nostre forze!

Ecco che la consulenza di armocromia può essere un *jolly* per affrontare – e superare – questi ostacoli.

In cosa consiste l'armocromia

L'armocromia analizza la combinazione di pelle, occhi e capelli per identificare la palette di colori ideale per ciascuno di noi ed è più di una semplice moda passeggera!

Nata negli anni '30 a Hollywood, ha dimostrato nel tempo di essere uno strumento potente per valorizzare l'immagine personale. Oggi, questa disciplina può rappresentare un utile strumento anche per il settore retail, offrendo vantaggi significativi sia per i clienti che per i negozi di abbigliamento, accessori, cosmesi, parrucchieri e centri estetici.

Le basi dell'armocromia sono legate al passaggio dai film in bianco e nero ai film a colori che fu rivoluzionario per l'industria cinematografica. Le costumiste di Hollywood, dovendo creare abiti che risaltassero al meglio sui nuovi schermi, si resero conto per prime che alcuni colori potevano valorizzare notevolmente l'aspetto degli attori, mentre altri potevano addirittura sminuirlo.



È da questo momento che il colore diventa un alleato imprescindibile per far risaltare al massimo le caratteristiche cromatiche delle star dell'epoca.

Da queste osservazioni nacquero le basi dell'armocromia. Questa intuizione si è evoluta fino a diventare l'armocromia moderna che, secondo il metodo di Rossella Migliaccio, oggi **si basa su una ruota cromatica divisa in quattro stagioni – primavera, estate, autunno e inverno – ognuna con una specifica gamma di colori che esalta le caratteristiche individuali.**

Benefici dell'armocromia per il cliente

Valorizzazione personale. La scelta dei colori giusti può minimizzare i difetti, esaltare la bellezza naturale e far apparire più giovani. Attenzione non si tratta di magia, ma di scienza del colore! La percezione visiva di un volto può cambiare drasticamente con il giusto abbinamento di colori, rendendo la pelle più luminosa, gli occhi più brillanti e i capelli più vivaci.

Benessere psicologico. Vedere un'immagine riflessa che ci piace migliora la nostra autostima e sicurezza. Quando ci sentiamo bene, siamo più inclini a vivere esperienze positive. L'armocromia può quindi avere un impatto significativo sul benessere psicologico, aiutando le persone a sentirsi più sicure e soddisfatte di sé.





Pratica guida agli acquisti. Al termine di una consulenza, il cliente riceve una guida con la palette di colori ideali e suggerimenti per outfit, make-up e colore dei capelli.

La guida semplificherà le sue scelte quotidiane in tema di abbigliamento e abbinamenti, aiuterà a risparmiare tempo e renderà gli acquisti più mirati e consapevoli.



Eliminerà, inoltre, lo stress di capire cosa valorizza meglio la persona: questo sarà uno dei motivi per cui il cliente apprezzerà ancora di più il negozio!

La mole di *input* a cui il consumatore è esposto crea, infatti, una confusione tale da forzarlo spesso ad acquisti di cui poi si pente o, peggio ancora, lo immobilizza totalmente nell'indecisione; questa difficoltà può tradursi - ahimè - in una mancata vendita per il negoziante.

Sul tema del paradosso della scelta e per un approfondimento sul ruolo degli aspetti emotivi nella vendita si veda la serie di articoli delle Bussole [Suggerimenti di marketing psicologico](#).

Gli aspetti positivi – pratici e psicologici – per il consumatore dell'armocromia appaiono, dunque, indiscutibili.



Benefici dell'armocromia per il negozio

Fidelizzazione e soddisfazione del cliente. Il percorso di analisi del colore crea un legame emotivo, aumentando la fedeltà: chi si sente compreso e valorizzato è più propenso a tornare per ulteriori acquisti.



Passaparola: il potere del marketing relazionale. Una persona soddisfatta non solo torna, ma diventa anche un ambasciatore del negozio, generando passaparola positivo. E come ben sappiamo, il passaparola è ancora uno degli strumenti di marketing più potenti: un servizio di armocromia ben fatto può generare un *buzz* positivo intorno al negozio. Clienti appagati condividono più volentieri la propria esperienza con amici e familiari, attirando così nuovi potenziali compratori.





Aumento delle vendite. Chiunque si senta apprezzato e seguito, acquista più volentieri. Fate mente locale: quando dovete comprare, preferite un negozio impersonale o un negozio dove vi seguono, vi riconoscono e, magari, vi chiamano per nome?

Differenziazione rispetto ai competitor. L'armocromia distingue il punto vendita dai concorrenti, creando le condizioni per un percorso di acquisto personalizzato che migliora l'esperienza complessiva. In un mercato sempre più competitivo, la differenziazione è fondamentale per attrarre e mantenere a lungo il proprio pubblico.

Cosa serve per implementare l'armocromia nel negozio?

Servono formazione e strumenti. Per introdurre l'armocromia nel punto vendita, è indispensabile formare sé stessi ed il personale attraverso corsi e workshop.

Acquisire gli strumenti necessari – drappi, cornici e una postazione adeguata – è il primo passo verso l'offerta di consulenze professionali. I drappi, in particolare, sono essenziali per determinare la *palette* di colori ideale del cliente, mentre una postazione ben illuminata e confortevole aiuta a creare un ambiente accogliente e funzionale.

Serve una strategia di comunicazione. Una volta pronti, è cruciale una strategia per comunicare il nuovo servizio ai clienti attuali e potenziali.

Utilizzare i social media, le newsletter e la pubblicità in-store può aiutare a diffondere la novità. Creare contenuti informativi e coinvolgenti, come video dimostrativi e testimonianze dei clienti, può attirare l'attenzione e stimolare l'interesse.

Come si svolge la consulenza di armocromia?

La consulenza, come abbiamo visto, è un servizio personalizzato che permette ai clienti di scoprire i colori che esaltano al meglio la loro bellezza naturale. Ecco i passaggi principali per una corretta applicazione del metodo:

- **Accoglienza e informazioni:** la consulenza inizia con un incontro tra consulente e cliente. Durante questa fase – dopo aver messo a proprio agio il cliente – il consulente raccoglie informazioni sullo stile personale e sulle preferenze del cliente in tema di colori e abbigliamento.
- **Analisi del colore della pelle, occhi e capelli:** il consulente osserva attentamente le caratteristiche fisiche del cliente come tono e sottotono della pelle, colore degli occhi e colore dei capelli.
- **Utilizzo dei drappi:** i drappi, strumento d'elezione per l'armocromista, costituiscono il cuore della consulenza. Senza i drappi non è possibile stabilire con precisione sottotono della pelle e stagione di appartenenza. In pratica, diversi set di drappi vengono posizionati sotto il viso del cliente per analizzare e valutare quali colori illuminano e armonizzano meglio i tratti e quali, invece, tendono a spegnere l'incarnato e a mettere in risalto eventuali imperfezioni.



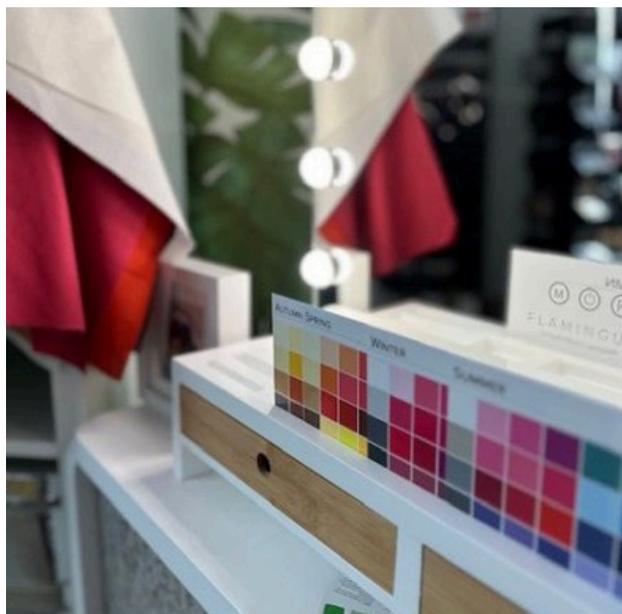
- **Determinazione della stagione e della palette di colori:** analizzate caratteristiche fisiche ed i risultati dei drappi, il consulente identifica la stagione di appartenenza del cliente e relativa gamma di colori.

- **Analisi del colore dei capelli più indicato per la stagione di appartenenza:** avvalendosi di apposite cartelle colori, il consulente procederà a definire le tonalità di tinta più adatte alla stagione del cliente, offrendo suggerimenti e consigli per modificare o aggiornare il colore dei capelli.

- **Colori make-up:** il rossetto è un accessorio fondamentale per esprimere stile e personalità. Attraverso le apposite mascherine *Lipstick Color Wallet* si mostreranno alla cliente i colori più valorizzanti e si forniranno le indicazioni per scelte di acquisto perfettamente in linea con i colori della persona.

- **Conclusione e follow up:** la consulenza si conclude con un riepilogo dei consigli forniti; si consegna una scheda con la palette della stagione e si invia un e-book con suggerimenti di abbinamenti, stile, make-up e acconciature. Molti negozi offrono un follow up oppure sconti su capi scelti in base alla consulenza, incoraggiando a mettere subito in pratica quanto appreso.

- **ULTIMO SUGGERIMENTO:** scattate molte foto col permesso della clientela: spesso, successivamente alla consulenza, le clienti chiedono di riceverle perché costituiscono un momento divertente ed estremamente gradevole che fa molto piacere ricordare.





Il ritorno sull'investimento

I costi per introdurre l'armocromia possono variare, ma i benefici a lungo termine sono chiari. La fidelizzazione dei clienti, l'aumento delle vendite, la differenziazione dai competitor e - ancora - un ambiente di lavoro positivo e stimolante che aumenta la soddisfazione del personale, migliorando l'intera esperienza di vendita, sono solo alcuni dei vantaggi.

Ultimo, ma non meno significativo plus della consulenza, è l'opportunità di accrescere le entrate complessive dell'attività.

Case History: ArmocromiaLab

Dal momento che la nostra formazione si basa sull'esperienza reale sul campo, il *case study* che analizzeremo è proprio il nostro: nato 12 mesi fa, il Lab ha effettuato oltre 60 consulenze, erogato corsi di formazione per negozianti e personale di vendita, organizzato svariate presentazioni.

L'investimento iniziale, che include formazione e materiali, ha generato un fatturato mensile interessante, dimostrando che l'armocromia può essere un'ottima opportunità di business che si integra perfettamente con le attività principali del punto vendita.

Prima di concludere questo breve viaggio – ancora molto ci sarebbe da dire sul colore e la sua meravigliosa influenza non solo sulla nostra immagine ma anche sulla nostra vita professionale e privata – desideriamo tornare alla personalizzazione delle vendite.

In un'epoca in cui tutti stiamo prendendo confidenza con uno strumento straordinario chiamato Intelligenza Artificiale, è importante sottolineare che nel contatto con il pubblico l'IA non può arrivare a sostituire completamente l'elemento umano. Nulla può prendere il posto dell'empatia, del contatto e della creatività.

Con questa consapevolezza, investiamo dunque negli strumenti che ancora siamo in grado di padroneggiare. Coltiviamo la nostra capacità di comprendere e connetterci con i clienti a livello emotivo. Affiniamo la nostra creatività per offrire esperienze personalizzate che risuonino con le loro esigenze e desideri unici.

Così facendo, non solo miglioreremo l'esperienza del cliente, ma **eleveremo anche l'arte della vendita a un nuovo livello**. Creeremo uno spazio dove le transazioni non saranno semplici scambi di beni o servizi, ma piuttosto interazioni significative che lasceranno un'impressione duratura.



Perché è in questi momenti di connessione che viene scambiato il vero valore, un valore che non può essere quantificato da algoritmi o misurato da cifre di vendita.

È un valore che risiede nel cuore dei nostri clienti e nell'orgoglio che proviamo nel servirli al meglio!



Per approfondimenti sul tema dell'esperienza nel negozio e su come, questa, possa essere una leva per la sua valorizzazione si veda anche: [**Rilanciare il commercio. 3 mosse per il 2024**](#) e [**Crea un momento WOW nella vendita.**](#)



Fonti:

Migliaccio R., Armocromia. Il metodo dei colori amici che rivoluziona la vita e non solo l'immagine, Antonio Vallardi Editore, 2019.

Pone R. e Fulvio F., Rilanciare il commercio. 3 mosse per il 2024, lebussole.confcommercio.it, 15 aprile 2024.

Pone R., Crea un momento WOW nella vendita, lebussole.confcommercio.it, 7 febbraio 2022.

Fonti per le immagini:

okskaz, Hitdelight, fast-stock, Black Salmon, Daniele Mezzadri da shutterstock.com. Per le immagini dell'interno del negozio e della guida: ArmocromiaLab.

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus delle Bussole [Branding per piccole imprese](#), scritto da Confcommercio, Febbraio 2023.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.

