



Il tempo ti fa bella... in Farmacia

Nuovo simbolo di fascino, la donna matura affida la cura di sé a una routine cosmetica ad elevato potenziale.

La cliente ideale da conquistare e coltivare. Ecco come

Il passaggio dall'anti-aging al healthy-aging offre alla dermocosmesi in farmacia un nuovo linguaggio e un attraente ventaglio di proposte di qualità che conquista la donna over 40, ambasciatrice di una bellezza consapevole che oggi riempie le pagine delle riviste patinate ed è protagonista dei nuovi canoni di un'estetica liberata.

I quarant'anni, qualcuno dice, sono i venti di ieri. I cinquanta sono i nuovi trenta. Fuori dagli slogan, i tempi sono cambiati.

E, ciò che è più importante, la donna a cui parla la vasta offerta dell'anti-età non è interessata a negare la sua età, piuttosto desidera viverla al massimo delle possibilità.



Sarah Cossu

Professionista in marketing communications, vendita e HR empowerment nei settori salute e bellezza. È consulente direzionale, business coach, trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende del consumer healthcare e della cosmesi. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione, consulenza e coaching mirati alla competitività, con particolare focus sulla crescita dell'extra-farmaco, dell'automedicazione e della valorizzazione dei servizi. Le chiavi del suo approccio: concretezza, valorizzazione della squadra, visione strategica.

“
La chiave del successo è partire dal cliente e conoscerlo in profondità per saper anticipare e dare risposta ai suoi desideri, dichiarati e inespressi
 ”

Lo confermano il ridimensionamento del successo della chirurgia estetica selvaggia e la contemporanea ascesa della ricerca di un effetto “naturale”, guidata da un interesse particolarmente vivo per la tecnologia che dalla natura trae formule di giovinezza rinnovata. E a questo si aggiungono l’interesse per i servizi di consulenza dell’immagine personale e per una bellezza che nasce dal benessere. La cliente degli “anta” è senza dubbio il target centrale del reparto cosmetico che cresce proprio perché in lei convivono e si intrecciano diversi fattori che alimentano una significativa disponibilità a investire per obiettivi concreti e per il piacere di prendersi uno spazio per la cura di sé. Anche in tempi difficili per l’economia e per i consumi. Consapevolezza, autonomia economica, stabilità familiare, unitamente all’evidenza dei segni del tempo e la spinta ad attivarsi in modo profondo per gestirli, sono tra i più determinanti nel creare un bisogno di bellezza decisamente articolato. E non si tratta solo di *lipstick index* con cui il presidente di EstéeLauder ha sintetizzato l’incremento degli acquisti in prodotti cosmetici nella fase di insicurezza e difficoltà economiche del dopo 11 settembre, ma di un’ampiezza di consumo frutto di un approccio strutturato, finalizzato al mantenimento del capitale bellezza-benessere. Parliamo di una cliente, informata, esigente, che ben conosce gli altri canali e riconosce il meglio per sé. Ed è proprio in farmacia, canale caratterizzato da un alto livello di competenze e di servizi, che può trovare il luogo d’elezione per un consiglio esperto e sempre disponibile. Per il reparto dermocosmetico una grande opportunità da sfruttare al meglio. Ma come attrarre e coltivare questa cliente? Attraverso qualità ed esclusività dell’assortimento, intimità, eticità della promessa e un approccio globale che gli altri canali non possono riprodurre con la stessa ricchezza di competenze. Quando la farmacia, e non solo l’addetta di reparto, è capace di intercettare la cliente, la proposta vincente da rivolgere è uno straordinario mix tra:

- **efficacia estetica**
- **atmosfera alluring**
- **salute**

Una formula, questa, che ci consente di costruire e coltivare con lei una relazione stabile che non teme rivali.

Come in ogni campo, però, le opportunità si colgono solo a patto di avere la giusta preparazione. Alla competenza tecnica si deve, quindi, unire una visione ampia e la capacità di alimentare e capitalizzare la relazione. La chiave del successo è partire dal cliente e conoscerlo in profondità per saper anticipare e dare risposta ai suoi desideri, dichiarati e inespressi.

I consigli per conquistare la sua fiducia

Le donne, certo, non sono tutte uguali. Non lo è il loro stile di vita e neanche la routine di bellezza che ne consegue, quella in armonia con i loro VALORI e i loro tempi.

Ecco perché è utile interpretare il mondo di una nuova cliente per creare una proposta adatta, su misura. Ed è importante scegliere gli strumenti, l’approccio e le modalità più efficaci con cui stimolarla ad accogliere la proposta finalizzando il miglior acquisto. Inutile, per esempio, fare una proposta molto articolata ad una cliente “essenziale” o pigra che non ha grande confidenza con il mondo del beauty. In questo caso è importante andare per step.

Il primo passo sarà costruire un consiglio che rispetti il suo stile di vita... ma con un piccolo primo upgrade (es. un peeling a settimana/un prodotto specifico per il contorno occhi) accompagnato da una spiegazione panoramica ed efficace sul benessere della pelle e sull’importanza di un approccio completo anti-age. Rituale semplice e risultati quanto più tangibili sapranno conquistare la sua fiducia.

Potremmo subito dopo porci come obiettivo quello di “farla crescere” educando la sua consapevolezza, ma anche facendola appassionare ad una cura di sé più completa, fermo restando che non si trasformerà mai *nell’edonista appassionata*, né nella *stratega never surrender*.

Nella personalizzazione del consiglio questa cliente è certamente tra i target che premiano un **approccio GLOBALE** e apprezzano una vera Beauty Coach che interpreta e soddisfa il loro bisogno di bellezza e benessere nel tempo. Il consiglio sarà qualificato, completo, avanzato in termini di competenze sui prodotti e servizi e, prima ancora, **in termini relazionali.**

Sarah Cossu
 Managing Director We! Wellness



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

Beauty coaching tips

■ **Dedica molta attenzione all'ascolto:** è da qui che ha origine il valore della tua professionalità; è da qui che nasce la possibilità di soddisfare in modo integrato il bisogno di bellezza della cliente. Falle capire che può contare sempre sul tuo consiglio (e sulle tue orecchie!), anche per uno scambio rapido.

■ **Studia un approccio relazionale su misura:** ogni cliente ha la sua personalità e le sue leve. Per quanto, per esempio, la "strategia del terrore" possa a volte smuovere le più pigre, per costruire nel lungo termine è senz'altro più efficace entrare prima nel mondo della cliente e parlare la sua lingua!

■ **Infondile sicurezza** ma con onestà, senza inutili bugie (a cui forse non crederebbe e a cui di fatto non è interessata!)

■ **Approccia ad un programma di bellezza e benessere anti-age quanto più completo:** ai prodotti specifici per la detersione, la cura e l'idratazione di viso, occhi, labbra, collo, décolletè, mani, capelli, etc... abbinati integratori alimentari adeguati alle sue esigenze e naturalmente all'età, un make-up strategico, nonché consigli alimentari e di life style che preservino la sua salute e la sua bellezza. Il tutto tenendo sempre in considerazione lo stile di vita e la "fattibilità" del programma di gesti quotidiani che stai creando per lei. Fatti dare supporto dai colleghi farmacisti là dove fosse utile un consiglio di salute che emergesse dallo studio del protocollo anti-age personalizzato.

■ Costruisci un programma anti-age basato sulle sue esigenze specifiche e **quando lo proponi enfatizza l'approccio be spoke**, le parole "per lei, personalizzato, mirato, su misura" – magari preparando un pacchetto e una scheda protocollo con il suo nome. La proposta unica e dedicata conquista tutti, soprattutto i consumatori più evoluti, alla ricerca di un upgrade nei propri consumi.

■ **Non venderle prodotti, vendile risultati.** Fai un'analisi delle sue esigenze, esponi in breve e con competenza gli obiettivi

e poi mostra i prodotti ideali per lei, come naturale conseguenza, sempre in forma di trattamento. Ma ricorda: fai promesse che parlano in modo concreto e sempre onesto. È una cliente che può investire, ma è anche attenta ai risultati per misurare i quali userà parametri che le avrai fornito tu: le creme non fanno miracoli e i trattamenti sistemici necessitano di un giusto tempo perché l'azione interna diventi effetto visibile. Per evitare che si faccia proiezioni sbagliate e si dedichi invece all'obiettivo con costanza, definisci nel modo corretto il risultato e diventa tu il suo specchio, dandole appuntamenti periodici per misurare i risultati con strumenti diagnostici ma anche con un'analisi visita-tattile.

■ **Falla appassionare alla nuova routine cosmetica.** Trova la formula (quali gesti, come, con che prodotti, in che momento della sua giornata) e le giuste parole perché si diverta e si "affezioni" al rituale. In questa nuova passione avrai un alleato per la sua costanza e per la fedeltà al tuo servizio.

■ **Regalale esperienze emozionanti, utili e con un tocco glam:** l'incontro con un esperto, una consulenza d'immagine globale, un'accademia di trucco rafforzano la relazione e predispongono a una vendita ampliata. Così condividi con la cliente esperienze rigeneranti anche per lo spirito, che fanno perno su curiosità e vanità e alimentano la complicità. I rituali beauty in fondo sono anche un gioco!

■ Quando ti racconta i suoi desideri di bellezza e nei momenti di scambio confidenziale, **lavora sulla sua autostima** anche solo con un accorgimento: non farla stare su pensieri rivolti al passato "10 anni fa sì che avevo una pelle tonica!" – "ah mi avessi visto a 20 anni!". Aiutala a vedere la sua bellezza oggi senza confronti inutili e a proiettare come sarà ancora più bella con i tuoi consigli.

■ Molto utile **individuare subito il suo punto di forza estetico** e, nel costruire il consiglio e il suo trattamento personalizzato, esaltare ciò che può subito valorizzarla e darle sicurezza.

Sarah Cossu