



IL VALORE del consiglio beauty

Micaela Terzi

In un periodo di grandi trasformazioni come quello attuale, il settore della dermocosmesi rappresenta un interessante ambito di sviluppo per il farmacista, che può ambire a potenziare il suo ruolo di counselor di bellezza

Il mercato cosmetico italiano ha rilevato, nel secondo semestre del 2017, acquisti costanti in termini di volume.

A fine anno il valore dei cosmetici comprati in Italia ha toccato i 10.000 milioni di euro. Questo grazie alla crescita, lenta ma costante, nel canale farmacia ma soprattutto grazie alle dinamiche in forte espansione del commercio elettronico.

Da questi dati si evince chiaramente che la vendita dei cosmetici in farmacia può diventare un ambito di crescita particolarmente interessante per chi saprà cogliere questa opportunità con i giusti mezzi e il giusto spirito.

Ingressi medi al giorno



200



35



25



In farmacia, del resto, passano quotidianamente una media di 200 persone, contro le 35 che si recano in profumeria e le 25 che vanno in un centro estetico. Questa è una grande chance che i farmacisti possono cogliere, per far crescere il proprio fatturato offrendo una serie di servizi correlati al benessere generale della persona e non solo alla salute in senso stretto. Per capire meglio le oppor-

tunità offerte dal cosmetico in farmacia, abbiamo intervistato Sarah Cossu, Pharmacy Consultant & Coach Managing Director di We! Wellness.

Può scattare una fotografia del mercato del cosmetico in farmacia rispetto anche agli altri canali di vendita?

Dopo l'iniziale exploit, la cosmesi in far-



*Sarah Cossu,
Pharmacy Consultant & Coach Managing
Director di We! Wellness*

LA CONSUMATRICE DI OGGI
È MULTICANALE, INFORMATATA,
BEN CONSAPEVOLE DEL
PROPRIO VALORE E DECISA A
NON ACCONTENTARSI



PER LA FARMACIA È
GIUNTO IL MOMENTO DI
TROVARE UNO SPAZIO
NELLA MENTE DEL
CONSUMATORE DA VERA
PROTAGONISTA DEL
CONSIGLIO BEAUTY

macia negli ultimi anni è sostanzialmente stabile. Nei canali professionali vediamo rimonta e crescita, anche la vendita diretta mostra dati positivi da non trascurare e la profumeria, recuperata la posizione, è determinata a difendersi... anche dal camice bianco. Le erboristerie, invece, crescono soprattutto laddove sono organizzate in modelli avanzati di servizio a forte connotazione esperienziale e soffrono quando non sanno rinnovarsi e distinguersi. Ma, al di là delle specificità di canale, direi che nessuno ha intenzione di perdere terreno e tutti ormai hanno raggiunto una grande consapevolezza: bisogna agire ed evolvere continuamente per crescere, senza mai dare per scontata l'affezione di una cliente. Al centro, ricordiamoci, c'è una consumatrice multicanale, informata, ben consapevole del proprio valore e decisa a non accontentarsi.

Chi lo capisce e agisce con queste premesse, cresce.

E la farmacia ora deve fare proprio questo perché non rappresenta più la novità rispetto agli altri canali selettivi.

Per lei è giunto il momento di trovare uno spazio nella mente del consumatore da vera protagonista del consiglio beauty.

In questo settore ci sono quindi margini ancora alti di crescita?

Direi proprio di sì, dal momento che l'attenzione per la cura e l'immagine personale è sempre più alta e articolata e le clienti apprezzano come non mai competenza, trasparenza, specializzazione ma anche familiarità e intimità, elementi che connotano in modo significativo la farmacia che lavora sul consiglio. Poi c'è un macro-trend da cavalcare, ossia la diffusa sensibilità per l'healthy beauty, la bellezza che nasce dal benessere psico-fisico. E qui, chi meglio della farmacia può rappresentare una risposta credibile e completa, che sappia coniugare scientificità e dimensione sensoriale-emozionale? A questo punto, per crescere la scelta di campo è mandatory: fare della bellezza una parte integrante della propria missione. Cosa non semplicissima, perché sposare lo slogan non basta, occorre espandere davvero l'identità professionale.

Quali sono le resistenze del farmacista rispetto al cogliere questa occasione di crescita?

Forse per l'abitudine a proiettarmi sulla soluzione, rispondo evidenziando le scelte positive e dinamiche fatte dalle farmacie con cui lavoro e che oggi sono cresciute tanto: innanzitutto sono farmacie che non credono che la bellezza sia solo frivolezza che fa fare cassetto ma la promuovono invece con la convinzione profonda che dare un consiglio dermo-cosmetico esperto faccia bene alla salute. E questo è il primo salto di cui parlavo. Un'altra lezione che possiamo trarre dai 'casi di successo' è che dedicano spazio al dialogo e ai servizi



in modo efficace: sanno che il tempo dato alla cliente, quando speso con competenza, è valore guadagnato e non perso, e sanno anche che di quel tempo ciò che davvero conta non è la quantità, bensì la qualità. E non si fanno prendere dalla frenesia né dall'alibi della 'fretta del cliente', grande ostacolo all'iniziativa. La verità è che tutti andiamo di fretta, specie se chi abbiamo davanti non ha agganciato i nostri interessi e le nostre emozioni. Basta la domanda giusta posta nel modo giusto, uno spunto personalizzato e si trasmette il messaggio potente "io posso fare qualcosa di prezioso per te", senza essere incalzanti. Ancora, puntano a fidelizzare i clienti con soluzioni personalizzate di qualità e non si rifugiano nella politica del taglio prezzo, perché gli sconti sono certamente utili ma vanno abilmente dosati. Infine, sanno che il camice bianco fa tanto, ma non basta!

Fanno piani di crescita della professionalità per l'addetta e per tutta la squadra, ben oltre le competenze soglie. È lavorando sull'aggiornamento e le competenze relazionali che rendono il consiglio efficace e l'esperienza della cliente in farmacia un'esperienza da 10 e lode.

Quali sono gli ambiti sui quali il farmacista può essere particolarmente utile quando si parla di bellezza?

Il dermo-consiglio è certamente l'area che la farmacia può presidiare più di ogni altro canale. Si parte da una problematica, da una sensibilità cutanea biotipica o temporanea, anche dalla ricetta dermatologica, che il farmacista può integrare con un consiglio sull'igiene e cosmesi, per dare comfort alla pelle e con una routine quotidiana specifica di supporto. Non ci crederà ma anche qui ci sono ancora ampi

PUNTARE SU CONSIGLI INTEGRATI E CROSS-SELLING

Secondo Sarah Cossu ci stiamo allontanando dal vecchio concetto di 'profumeria in farmacia' dove il reparto dermocosmetico viveva isolato dal contesto.

"Per molti è stato un punto di partenza ma adesso la svolta è sviluppare il consiglio in modo integrato, mettendo il reparto cosmetico in stretta connessione e cooperazione con il banco, con gli altri reparti come integratori, alimenti speciali, oral care, fitoterapia e con i diversi servizi. Da questo deriva un interessante cross-selling, un approccio avanzato e personalizzato che fa crescere fatturato e fidelizzazione. Ma, prima ancora, da questa connessione deriva un grande vantaggio che la farmacia ha rispetto agli altri canali: il potenziale reclutamento di nuove clienti per la dermocosmesi. Pensiamo a un traffico da 200 a 500-700 utenti al giorno. Non saranno tutti prospect del reparto, d'accordo, ma all'acquisto cosmetico possono avvicinarsi in molti. Per quanto il consiglio dermocosmetico abbia i suoi golden target, bisogna considerare che non ha età, se si sanno stimolare bisogni specifici in modo specifico".

marginari di crescita. Poi chiaramente il consiglio beauty deve essere coinvolgente e convincente per tutti i clienti, anche quelli non pressati da un problema dermatologico e che vogliono qualità, risposte e consiglio avanzato con il giusto tocco di emozionalità e sensorialità. Conciliare in modo distintivo e coerente queste due dimensioni di consiglio porta al grande



salto di fatturato e anche questo richiede preparazione e specializzazione.

Come fanno i farmacisti a competere con gli altri canali di vendita del cosmetico?

Sostenendo con convinzione un chiaro posizionamento. La bellezza in farmacia deve parlare sì un linguaggio universale, ma lo deve fare ribadendo il valore distintivo del canale all'insegna dell'healthy beauty. E bisogna trovare le chiavi per 'sintonizzarsi' su bisogni e valori dei clienti e fare una comunicazione di insegna convincente. Chiaro, ognuno all'interno della competizione giocherà le proprie carte. Il valore di insegna delle catene ha una forza d'urto innegabile data dallo specifico orientamento delle leve commerciali. Anche la farmacia indipendente - che supporta la propria competitività con le dinamiche di rete - deve creare poi il proprio valore d'insegna. C'è già qualcosa che i clienti amano: la gentilezza e l'attenzione alla persona che si sposano bene con un servizio moderno e all'avanguardia. Il buon rapporto qualità-prezzo, che è stato sempre un must della cosmesi in farmacia, resta ma non deve essere cavalcato in modo limitante. Se si lavora con qualità, si scopre anche che il budget che le clienti sono disposte a



investire in reparto può essere più alto di quello che abbiamo in mente per paura o pregiudizio. Lo hanno ben presente farmacisti e addette al reparto che in questi anni abbiamo formato e hanno avuto la riprova sul campo: una shopping experience ingaggiante e un beauty coaching di alto livello aprono i confini della vendita. Questi stessi ingredienti fanno sì che le clienti, nonostante possano fare shopping in altri canali, nell'arco dell'anno tengano un buon trend di acquisto nella propria farmacia di fiducia. E per generare questo ci sono strategie e leve specifiche. Ad ogni modo, per tutti, piccoli e grandi, indipendenti, cooperative e catene, vale una regola: insegna non è solo etichette, layout, volantini promozionali, ma sarà sempre più l'esperienza dei clienti nel complesso e il behavioural branding attraverso cui ogni farmacista o addetto di reparto incarna l'identità della farmacia e la promessa.

Alla fine, quindi, il prodotto dermocosmetico viene acquistato non solo per il prodotto in sé o per il prezzo, più o meno vantaggioso, ma anche per il valore aggiunto del dialogo?

Esatto. Sono profonde le leve che muovono il cliente. Compra un'esperienza e

una promessa in base a una sensazione di fiducia che si è innescata. Compra competenza e relazione, il prodotto è solo la parte tangibile dell'acquisto. Quando la cliente trova in farmacia una persona che ha competenze tecniche e relazionali per presentarsi a lei come la sua 'coach di bellezza', si fida e resta fedele.

Per questo alle farmacie insegno a creare una ritualistica che favorisce l'esperienza della cliente e un approccio per 'protocolli di consiglio personalizzati' che generano risultati importanti e legano la cliente ben oltre la singola occasione, la reperibilità di un singolo prodotto. Parlo di relazioni di consiglio in una prospettiva di continuità stagionale-annuale. Ci sarà sempre spazio anche per il mordi e fuggi e l'acquisto d'impulso. E anche lì si può lavorare per fare la differenza.

Quali sono quindi i passi da compiere?

Prima di fare grandi passi è bene che la farmacia decida in cosa davvero vuole specializzarsi ed eccellere.

La dermocosmesi può avere altissimi margini di crescita per chi ha le giuste carte da giocare, inclusa una vocazione autentica. Nel concreto, è bene misurare o riconsiderare il proprio potenziale, espresso e inespresso, attraverso analisi di geomarketing, dati da gestionale e Crm e attivare specifiche attività che fanno emergere elementi qualitativi, perché la fotografia numerica da sola non racconta, per esempio, "che cosa vorrebbero per la loro bellezza le clienti che ad oggi da me non trovano..." E poi, qualunque passo e investimento a mio avviso deve essere preceduto da un design dell'esperienza che si vuole generare nelle clienti. Tutte le leve an-

dranno potenziate ed eventualmente ritirate in base a un percorso sensoriale e relazionale che coinvolge nei diversi touch point.

Ma ricordiamo che le persone saranno sempre il fulcro di un reparto ad alta performance. Che cosa fare è presto detto: in parallelo alla formazione tecnico-dermocosmetica e sul check up evoluto occorre imparare a gestire la dimensione emotiva della cliente. Che sia pratica, che dia chiavi concrete su cosa fare e cosa dire per accendere la scintilla e farle fare un passo avanti ogni volta. Ma attenzione, le 'formule magiche' valgono se accompagnate da un'evoluzione di pensiero. Mi occupo ogni giorno di tecniche linguistiche e di empathic selling che fanno crescere la vendita, e posso dire con certezza che nessuna risposta automatica, nessuna mossa preconfezionata conquista i clienti se non li si ascolta davvero e con convinzione. Costruire bene questo passaggio è essenziale. Se fatto con successo genera un modo di lavorare altamente produttivo e in linea con l'etica e la missione della farmacia.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

APPUNTAMENTO A BOLOGNA

"La farmacia sta attraversando un periodo di importanti trasformazioni in grado di ridefinirne competitività e margini, tuttavia il cosmetico rimane una certezza per il farmacista: è proprio sul counseling cosmetico che quest'ultimo può fare affidamento per un approccio immediato ed efficace con il consumatore", ha detto recentemente Stefano Fatelli, presidente del Gruppo Cosmetici in Farmacia di Cosmetica Italia, rinnovando l'invito a partecipare alla prossima edizione di Cosmofarma Exhibition, dal 20 al 22 aprile a Bologna.