



# Le clienti e la remise en forme

## Il sole risveglia il desiderio di scoprire e riscoprire il corpo

**L**e clienti più previdenti sono già attive con un programma di remise en forme a prova di bella stagione. Per le "reattive", invece, forse la maggior parte, si accende ora il campanello dietro lo stimolo di vetrine intriganti e colorate.

Le pigre... come ogni anno aspettano la vigilia della partenza per le vacanze, magari rifugiandosi nella formula: *caftano all day long* per i primi giorni, nell'attesa dei risultati del prodotto *strong effect* e del mix *acqua di mare e tintarella*.

La Farmacia intanto è pronta con un'offerta ricca e soprattutto integrata, che agisca dall'esterno e dall'interno.

Aggiornamento, idee chiare e programmi a misura di ogni esigenza agevolano il lavoro della responsabile di reparto e dei colleghi che, dal banco e dall'extra-farmaco, possono stimolare la cliente più facilmente. Slimming, anticellulite, preparazione al sole sono il cuore delle aspettative delle clienti e dei protocolli dedicati al corpo, mini o maxi che siano, tutti da affiancare ad un'azione detox per un approccio ottimale. Ma, per centrare l'obiettivo con una soluzione gratificante al massimo per la cliente e quindi anche per il reparto, è importante personalizzare



la proposta attraverso un check up dermocosmetico, breve ma completo, tenendo in massima considerazione:

- le priorità dichiarate dalla cliente
- lo stile di vita, come incide sul programma e come impatta sull'aderenza al trattamento cosmetico
- il personale approccio psicologico alla bellezza e al benessere, e quindi le leve che muovono la decisione, le "parole chiave" che fanno scattare il *click d'acquisto*

Per quanto sia importante alzare sempre l'asticella, stimolando le clienti verso una routine cosmetica più evoluta, il primo passo per conquistarne la fiducia e trasferire loro la convinzione di "poter fare qualcosa di concreto" è costruire un programma alla loro portata.

Osservazione e ascolto attivo, uniti a un efficace set di domande chiave, aiutano a far emergere le sfumature del bisogno e a identificare rapidamente "le rotaie" su cui muovere il consiglio.

È questo uno degli obiettivi del metodo che forma la figura della *Beauty Coach*, un allenamento che sviluppa la sensibilità, le competenze tecniche e linguistiche per cucire la proposta su ogni cliente, in linea con il personale desiderio di piacere e di piacersi.

Una gestione ricca e articolata del consiglio deve tenere anche conto dei ritmi serrati della farmacia. Per questo nel metodo **Beauty Coaching™** abbiamo individuato con precisione i più **frequenti fenotipi in cui riconoscere molte delle nostre clienti**.

Classificare gli atteggiamenti ricorrenti è, infatti, molto importante sia come allenamento della capacità di osservazione che come guida per mettere a punto le strategie mirate che includono:

- uno schema dei prodotti ideali che nella promessa rispondono al meglio alla sensibilità della cliente e all'effetto atteso
- promozioni, kit promozionali ingaggianti
- schemi e strumenti di counseling da integrare al trattamento
- schemi di ingaggio da condividere con i colleghi al banco
- pacchetti e protocolli dedicati per chi ha la cabina

Ricordando sempre che ciascuna cliente è un universo a sé, da cogliere con massima attenzione e apertura e che l'immagine esteriore e i nostri desideri in merito sono sempre in connessione con il complesso mondo interiore, è vantaggioso fare pratica nell'osservazione dei **6 fenotipi identificati dal metodo Beauty Coaching™**. Su ciascuno di essi abbiamo costruito una griglia che, anche sul tema specifico della remise en forme, individua le leve per un consiglio di valore.



**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 Wei 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.*

“**Il primo passo per conquistare la fiducia delle clienti e trasferire loro la convinzione di “poter fare qualcosa di concreto” è costruire un programma alla loro portata**”

”





#### LA CLIENTE PREVIDENTE ORGANIZZATA

##### > “SLOW BEAUTY”

###### SEGNI PARTICOLARI

**Costante e organizzata**, ci segue con attenzione e completa i trattamenti proposti. Spesso è lei stessa a sollecitare il nostro consiglio.

Per lei l’allerta “bellezza” inizia presto, spesso a fine febbraio.

#### LA CLIENTE DISCONTINUA

##### > “YO-YO”

###### SEGNI PARTICOLARI

**Inquieta**, nell’acquisto è **guidata spesso dall’umore del momento**.

Per lei l’allerta “bellezza” inizia con le prime sollecitazioni del mercato, ma **la costanza non è il suo forte**.

Se è una cliente abituale del reparto, è facile intercettarla in un’altalena di fasi Up (massima determinazione) e Down (abbandono del trattamento e dei buoni propositi).

#### LA CLIENTE TUTTO SUBITO...

##### > “LAST MINUTE”

###### SEGNI PARTICOLARI

**Arriva all’ultimo...** a ridosso della partenza ed è **attratta dai prodotti che hanno la promessa più eclatante e dall’effetto “urto”**.

#### LA CLIENTE RINUNCIATARIA/SFIDUCIATA

##### > “TANTO NON SERVE...”

###### SEGNI PARTICOLARI

Interessata e attratta dalle promesse a scaffale ma... **guarda un po’ incerta e poi mette via**.

La sua rinuncia non è definitiva... e merita di essere “indagata”.

#### LA CLIENTE DISTRATTA/INDIFFERENTE

##### > “NON PER ME”

###### SEGNI PARTICOLARI

**Poco attenta all’estetica**,

va dritta al banco del farmaco.

Guarda distrattamente gli scaffali e la comunicazione del reparto. Può essere una **buona cliente della farmacia**, attenta alla salute sia in modo organizzato che sull’onda dell’urgenza. **Ma apparentemente non è interessata al consiglio dermocosmetico**.

#### LA CLIENTE APPASSIONATA

##### > “BEAUTY ADDICTED”

###### SEGNI PARTICOLARI

È la **cliente Top**, da coltivare con energia.

È curiosa, per natura “multicanale”, molto informata.

Prova di tutto, sperimenta, ed è sempre a caccia di **novità** e tecnologie all’avanguardia.

È una cliente non scontata, **da conquistare ogni giorno** con una dimostrazione di valore professionale, un linguaggio evoluto, servizi che appaghino la sua curiosità e il suo bisogno di essere sempre *à la page*.

Mi soffermo, in particolare, su due dei sei fenotipi presentati - la cliente "YO-YO", molto presente in reparto in questo periodo e la cliente "NON PER ME", particolarmente difficile da incuriosire e coinvolgere - per condividere alcune pratiche strategie di consiglio.

#### LA CLIENTE DISCONTINUA

##### > "YO-YO"

#### CHIAVI NELLA STRATEGIA DI CONSIGLIO

È importante seguire le sue fasi:

- assecondare nella fase Up l'emozione positiva e proporre un buon acquisto
- follow-up: seguire con disponibilità, ma senza pressione
- sostegno nella fase Down, con comprensione (*capisco perché hai dovuto abbandonare...*) e prontezza nel riformulare una proposta semplificata, che tiene conto degli impedimenti intervenuti, spesso dichiarati come "esterni". È una cliente che **cambia volentieri ed è spesso pronta a ricominciare da zero con un nuovo programma.**

#### FANNO PER LEI

Nella fase Up è un'ottima cliente, ma non è adatta a trattamenti articolati e faticosi. I prodotti Premium con un'importante promessa assecondano il suo desiderio di investire su di sé "senza badare troppo a spese".

Per affrontare il momento Down è bene avere pronta una soluzione sostitutiva, o di supporto, che in questo caso sarà più attenta alla disponibilità di spesa del momento poiché in questa fase, per molte, incide il senso di colpa-frustrazione per non aver completato il primo trattamento acquistato.

#### LA CLIENTE DISTRATTA/INDIFFERENTE

##### > "NON PER ME"

#### CHIAVI NELLA STRATEGIA DI CONSIGLIO

L'opportunità si accende al banco, anche con una comunicazione, una promozione e una leva che fa presa sulla salute.

Fondamentale è capire rapidamente cosa si cela dietro la sua indifferenza: a volte è solo una mancanza di stimoli, di conoscenza, della giusta motivazione sollecitata da una beauty incoraggiante.

Si a incuriosirla, **coinvolgerla con gradualità ed estrema concretezza.**

#### FANNO PER LEI

Coinvolgimento con un servizio express (es. autoanalisi, incontro con il nutrizionista, misurazione BMI) a cui far seguire un consiglio mirato, un campione del prodotto cosmetico o, se c'è lo spazio, un programma cosmetico entry level.

Si a promesse concrete che richiamo la dimensione salute-benessere dei trattamenti.

Sarah Cossu

“

**I 6 fenotipi identificati dal metodo Beauty Coaching™ consentono di riconoscere molte delle clienti e classificare gli atteggiamenti ricorrenti**

”



**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

