

Cosmetico

Panorama

N. 2 - Marzo/Aprile 2014

L'APPUNTAMENTO CON LA COSMESI DI

Farmamase

Focus

Cute del bambino:
salviamogli la pelle

INCHIESTA

La parola
alle protagoniste

NOVITÀ

Nasce il primo
Beauty Advisor

postatarget
magazine
NAZ/1072008
DCOOS2995
Posteitaliane



Crescere con i servizi: il make up

Dedichiamo i nostri appuntamenti ad alcuni servizi beauty, grazie ai quali l'esperienza delle clienti del reparto dermocosmetico diventa sempre più coinvolgente e stimolante

Check-up avanzati, trattamenti dimostrativi, servizi di estetica professionale e atelier di make up: il mondo dei servizi per la bellezza in farmacia è molto vasto e riserva sorprese e soddisfazioni, a patto di muoversi nella maniera corretta. Partiamo dal make up: in questo e nel prossimo appuntamento svilupperemo la riflessione e forniremo idee per organizzarlo e gestirlo in modo vincente, a partire da scelte strategiche condivise all'interno della farmacia. Scavalcato il recinto dei prodotti antimperfezioni e camouflage per pelli problematiche, il make up in farmacia si apre a una clientela più ampia, quella che cerca il perfetto mix tra sicurezza, glamour, sensorialità, performance e che apprezza il giusto rapporto qualità-prezzo. Curiosità, sogno, gioco: **la shopping experience** alimenta un desiderio che può tradursi in un acquisto gratificante, soprattutto grazie all'opportunità di testare il prodotto. E proprio

l'esperienza del prodotto è la chiave di volta del successo di questa categoria merceologica in farmacia.

Sappiamo, infatti, che per un trattamento skincare o sistemico il primo acquisto richiede, da parte della cliente, un "atto di assoluta fiducia" nella nostra promessa, visto che potrà verificare la performance solo nel tempo.

Diversa è la dinamica d'acquisto del make up: attraverso l'esperienza diretta con i testeur, e magari grazie a una prova trucco express, la cliente ha già sul punto vendita l'opportunità di "verificare" e scegliere senza incognite. La nostra garanzia sulla qualità e tenuta del prodotto costituiranno a questo punto il rinforzo di fiducia per un acquisto emotivamente già innescato.

QUALI I VANTAGGI?

Per molte donne il make up è un gesto quotidiano irrinunciabile e se non abbiamo una proposta in tale ambito, per quanto fedeli al nostro consi-



glio dermocosmetico possano essere, le nostre clienti cercheranno il loro make up altrove, con attenzione particolare ai canali selettivi.

Questo significa che sviluppare il make up è una scelta obbligata per tutti i reparti? Ogni realtà è diversa e, come per altre importanti iniziative che contraddistinguono l'ampliamento dei servizi nella dermocosmesi in farmacia (si pensi, per esempio, alla cabina), i primi fondamentali passi per una scelta vincente sono:

1. capire se la nostra clientela apprezzerà un'offerta di make up

2. valutare con cura il tipo di assortimento e quali servizi di supporto offrire (postazione dedicata fissa, eventi...).

Con l'analisi interna e la valutazione del bacino potenziale potremo sviluppare per tempo una proiezione sul fatto che l'iniziativa:

- rappresenti una fonte di reddito rilevante in proporzione all'investimento di spazio e risorse
- sia uno strumento di "caring" e fidelizzazione

che generi benefici indiretti sulle altre aree

- sia coerente e valorizzante per la filosofia globale del reparto.

Un'investimento nel make up ben calibrato e pensato può portare, infatti, benefici in più direzioni:

1. alza il valore dello scontrino del reparto, aumentando le possibilità del cross-selling

2. incrementa la frequenza d'acquisto delle clienti nel reparto

3. arricchisce la relazione di fiducia con le clienti.

Ritengo che l'opportunità più significativa che il make up è in grado di creare si giochi proprio a supporto della fidelizzazione delle clienti: più riesco a servire i diversi momenti della loro routine cosmetica, minori sono le occasioni in cui altri punti vendita (e prevalentemente altri contesti selettivi) potranno "distrarle". Certo, è sempre bene ricordare che il cliente moderno è multicanale e il confronto con proposte



alternative alle nostre sarà sempre da mettere in conto. Ma quanto più saremo in grado di parlare il variegato linguaggio della bellezza, tanto più intensa e solida sarà la relazione con le clienti.

L'ASSORTIMENTO

A proposito di marche, è bene ricordare che non parlano alle stesse clienti, pertanto **la varietà nell'assortimento è indispensabile per una farmacia che voglia sviluppare il make up.**

Nella scelta delle nostre aziende partner il miglior processo di valutazione è sempre quello che mette al centro le clienti, attuali e potenziali, e parte dalle domande:

- Che makeup acquistano oggi? Dove?
- A quali caratteristiche chiave sono maggiormente sensibili tra: specificità per problematiche dermatologiche

o pelli delicate; naturalità; performance (scrivenza, tenuta, texture); glamour e nuance moda sempre aggiornate; esclusività; convenienza?

Escludendo la ricerca della convenienza di prezzo come driver assoluto di scelta in farmacia, è bene mettere a fuoco gli attributi più ricorrenti nelle aspirazioni delle nostre clienti. Un adeguato rapporto qualità-prezzo si aggiungerà ai tasselli della nostra valutazione. Anche per il make up non dobbiamo cadere nell'errore di sottostimare la disponibilità alla spesa della cliente motivata, interessata, "emozionata" dall'idea di avere il prodotto che la renderà più bella. Fatti i giusti passi faremo una scelta di assortimento targettizzata e più utile rispetto al solo criterio "ciò che piace a me".

Nel prossimo appuntamento approfondiremo gli ingredienti e i servizi che valorizzano il make up in farmacia. Parleremo della consulenza specializzata, di come allestire una postazione make up fissa e mobile e di come animare il reparto con eventi e accademie di auto-trucco.

** Consulente e formatrice Managing director di We! Wellness*



LA FARMACIA E IL CONTESTO IN CUI È INSERITA: REALTÀ A CONFRONTO

Non può che essere avvantaggiata in partenza la farmacia che si trova in un'area "sguardata" di profumerie. In questo caso l'opportunità di espansione del paniere d'acquisti è piuttosto netta. Se si attiva un servizio di qualità, infatti, la cliente della zona può percepire la comodità di essere servita vicino a casa anche sul make up: accessibilità a un servizio completo e una buona scelta premiano la farmacia.

La farmacia non è, però, un'isola, e spesso convive con altre proposte di prodotti e servizi beauty anche molto vicine. In questo caso, specie se soffre la vicinanza di una profumeria importante, in linea generale la strategia migliore è quella di non farsi trascinare da una competizione sulle leve che distinguono la profumeria, ma puntare su un'offerta che si differenzi. In tale contesto il make up parlerà, in particolare, a clienti che hanno specifiche esigenze di sicurezza, naturalità, alta tollerabilità, nel consueto buon rapporto qualità-prezzo che viene riconosciuto al canale e a tutte le clienti fedelissime che trovano nel nostro reparto il loro impareggiabile punto di riferimento.