



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.

Come potenziare e valorizzare il reparto dermocosmetico

Servizi innovativi per distinguersi sul mercato

Sempre più impegnata nell'evoluzione e riprogettazione dei servizi offerti al cittadino, la farmacia di oggi ha un chiaro macro-obiettivo: proporsi come luogo della salute in grado di offrire un ampio ventaglio di risposte alla ricerca del benessere globale della persona, quel prezioso e ambito equilibrio tra lo star bene dentro e lo star bene fuori.

In questo scenario il reparto dermocosmetico, già esempio di dinamismo e crescita anche in tempi difficili, è come non mai al centro dell'attenzione delle farmacie che, in vista di un incremento di competitività e produttività, puntano ad arricchirne il valore attraverso servizi sempre più articolati e completi che inneschino virtuosi meccanismi di fidelizzazione e conquistino il consenso dei clienti più esigenti.

Le strade per farlo sono molteplici, alcune efficaci e già battute, altre pioniere e innovative e per questo ancora più allettanti per chi punta a distinguersi dai competitors.

Per questo inauguriamo da questo numero un nuovo spazio sulla rivista gestito da una professionista che da tanti anni porta l'innovazione a 360 gradi in Farmacia, con passione e con una particolare specializzazione nel reparto dermocosmetico: Sarah Cossu Managing Director di We-Wellness.

di molto rilevante nel lungo termine, ovvero il diffondersi di una mentalità cliente-centrica, fatta di ascolto e proattività. Del consiglio con la C maiuscola insomma...

Il farmacista impara l'arte e la mette da parte...

Beh, non solo. Oggi intraprendenza e lungimiranza fanno parte del set di qualità di tanti titolari, ma bisogna dire che molte aziende, anche del farmaco, stanno offrendo supporto alla crescita del consiglio integrato attraverso progetti specifici.

Tipo?

Per esempio programmi di training per la valorizzazione del consiglio al banco. Abbiamo sviluppato progetti con questa finalità per importanti aziende formando vere e proprie reti di trainers che, quando entrano in farmacia, portano molto più dell'informazione classica. Trasmettono competenze concrete nella relazione, spunti per accrescere il valore del consiglio al banco. E con soddisfazione di tutti. Della farmacia, dell'azienda e dell'utente finale naturalmente.

Tornando al dermocosmetico, secondo lei cosa garantirà in futuro la crescita del comparto in Farmacia ?

Qualsiasi nuova idea dovrà sempre fare i conti con il fatto che la crescita del reparto è

Partiamo dalle basi. Quali sono gli ingredienti imprescindibili per far crescere il reparto cosmetico o, più in generale, il consiglio?

Direi che il consiglio in generale si nutre delle stesse "parole magiche" alla base del successo del reparto dermocosmetico: "Competenza, Relazione, Specializzazione". Lo vedo ogni giorno, le farmacie che lavorano sodo su queste leve nel reparto dermocosmetico colgono presto i frutti di questo approccio.

Da lì, espanderne l'applicazione al servizio della farmacia in senso più ampio è un passo del tutto naturale.

Sembrirebbe, quindi, che la dermocosmesi abbia dato il LA alla crescita generale della Farmacia ...

Senz'altro. Siamo fermamente convinti che, oltre al fatturato, la volontà di far crescere l'extra-farmaco abbia agevolato qualcosa



proporzionale a quella del consiglio. Parlo di sviluppo di competenze specialistiche, della relazione di fiducia e intimità con la cliente e, non meno importante, della vivacità nell'organizzare servizi ed eventi, occasioni di approfondimento della cultura della cliente in fatto di bellezza e benessere. A maggior ragione perché il consumatore è multicanale e la competizione si gioca su un terreno ampio, con competitors diretti ed indiretti.



Quindi cosa fare per conquistarlo?

Conquistarlo e soprattutto fidelizzarlo! Direi che il primo passo è capire cosa renda speciale e unico il proprio reparto dermocosmetico. Dando per assodata la qualità dell'offerta, il cliente sceglie di affidare il suo desiderio di benessere-bellezza a un luogo fisico e a un luogo psicologico al contempo, caratterizzati entrambi da accoglienza, intimità discreta e professionalità.

E per quanto riguarda il "luogo psicologico", lì la regina incontrastata è, ancora una volta, la Relazione.

Esattamente cosa intende?

Che il consumo di servizi e prodotti non è solo risposta ad un bisogno funzionale, va inquadrato in un'ottica più ampia di "spazio per noi stessi". Banalmente, oltre il prodotto giusto, è l'esperienza complessiva sul punto vendita che determina la

scelta di un cliente, che vuole anche gratificarsi e ... magari premiarsi. La sua scelta è determinata in buona parte da una consulenza che percepisce "su misura", esclusiva.

Di fatto, la chiave della crescita del reparto dermocosmetico è in mano a chi ogni giorno cura la relazione con i clienti e con il suo volto e le sue azioni rappresenta la vision della farmacia, la sua missione di cura coinvolgente e premiante, che sa andare oltre



il prodotto e oltre qualunque "pregiudizio" sulla disponibilità di spesa del cliente ... aspetto che si coglie quando si ha chiaro che dietro l'acquisto di una crema c'è un caleidoscopio di emozioni ed aspettative.

State puntando, quindi, ad arricchire l'approccio al consiglio di bellezza?

Sì, abbiamo identificato nuove aree di competenza e sviluppato tecniche e spunti commerciali per una specialista in farmacia che approcci in modo sempre più ampio all'immagine...

Bellezza vuol dire armonia, stare bene con se stessi. Equipaggiarsi di skills integrate è, quindi, una grande opportunità. Ecco perché la nostra beauty coach mixa competenze dermocosmetiche e nutricosmetiche con conoscenze sulla psicologia della bellezza, tecniche di coaching per il beautycare e tecniche di image consulting.

In cosa consiste esattamente l'Image Consulting?

Una nostra equipe di esperti ha sviluppato dal 2011

l'ImageConsultingLAB, un laboratorio di studio e consulenza sull'immagine personale. Oggi abbiamo deciso di avvicinare l'expertise maturata in attività di



successo nazionali e internazionali alla Farmacia.

L'assunto di partenza è che approfondire la relazione tra l'immagine esteriore e interiore di se stessi e l'impatto che questa ha sul benessere della persona possa far parte a pieno titolo della sensibilità di un reparto avanzato in Farmacia. Arricchire il momento del consiglio con spunti che valorizzino la cliente e rafforzino una fiducia esclusiva non può che dare frutti interessanti.

Quindi abbiamo declinato alcune tecniche dell'Image Consulting professionale - tecnica originariamente sviluppata negli USA - come la Colorimetria,

l'Analisi morfologica di viso e figura, l'Analisi del lifestyle in un set giusto per il reparto e che potenzi l'aspetto della cliente rispettandone la personalità e mettendone in risalto i tratti morfologici distintivi! Il passo successivo è stato sperimentare in farmacia il mondo *ImageConsultingLAB*. E i test hanno dato risultati sorprendenti.

Che tipo di Test?

Alcune farmacie particolarmente innovative e specializzate sulla bellezza hanno ospitato eventi *ImageConsultingLAB* dedicati alle clienti. Per esempio abbiamo ideato una formula express di analisi che mostra in 15 minuti l'impatto potente del colore sul nostro viso, sull'incarnato, sugli inestetismi. E l'effetto è stato straordinario!

reparti cosmetici avanzati. Avete qualche timore di essere imitati?

Non abbiamo mai rinunciato ad innovare per paura di essere "copiati"... Diciamo che lo viviamo come una conferma del fatto che imbocchiamo strade giuste. E poi non bastano le idee, per quanto nuove possano essere. Se non sono tarate sul canale, non producono i risultati promessi.



Overo?

Subito dopo l'analisi, la cliente protagonista desidera mettere in pratica la scoperta fatta. E quindi si apre al consiglio mirato su tutto il make-up, sulle tinte e trattamenti di bellezza per capelli. Ma ancora di più, percepisce un legame più forte con il reparto e il personale. Ed effetti straordinari li hanno le tecniche di analisi della figura e camouflagage a supporto di programmi di remise en forme. Praticamente portiamo un mix di competenze avanzate che faranno fare un salto ulteriore al rapporto di fiducia e al servizio.

Ma *ImageConsultingLAB* nasce nel cuore di *We-Wellness* e nel nostro cuore, come nel nostro expertise, c'è da sempre la farmacia.

Niccolò Seregni

E come si diventa beauty coach con il vostro metodo?

Il programma che abbiamo creato prevede più step, flessibili in base al livello di coinvolgimento e approfondimento che la farmacia si desidera. Si parte con il seminario di primo livello, una giornata di spunti e approfondimenti con l'introduzione di alcune tecniche mutate dal coaching e dalla consulenza di immagine. Quindi la Farmacia può affiliarsi al progetto e chiedere un evento *ImageConsultingLAB* mirato, oppure attivare direttamente il percorso completo per formarsi nelle tecniche.

E dopo il corso?

L'adesione al network prevede un supporto nel tempo con suggerimenti sulle attività da promuovere, gli aggiornamenti sulla tecnica ...

Ho la sensazione che il tema stimoli l'interesse di molte farmacie con



**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