

Dare valore ad ogni iniziativa: le giornate con promoter

Migliorano la shopper experience dei clienti e l'immagine della farmacia, ma richiedono una programmazione organizzata

Per un reparto cosmetico, e più in generale per una farmacia che voglia distinguersi riservando ai clienti iniziative che rendono significativa la loro esperienza sul punto vendita ogni giorno, è fondamentale esercitare con costanza l'ottica della "miglior shopper experience", anche quando si accoglie un'attività promozionale dalla dinamica semplice. Non tutte le iniziative di animazione hanno lo stesso impatto sull'esperienza delle clienti, chiaro, e format differenti richiedono una differente cura organizzativa da parte della farmacia. Ma ogni attività merita di essere valorizzata e integrata all'attività del reparto e della farmacia, anche la giornata con la promoter il cui significato e impatto sui clienti viene spesso sottovalutato.

Qualcuno penserà: "Ma la promoter è esterna, non c'entra con la mia farmacia... rappresenta magari l'azienda che la mette a disposizione!".

Lo ribadisco con forza in ogni laboratorio, *tutto c'entra con l'esperienza del cliente e quindi con il modo in cui vedrà la tua farmacia!*



Suggerisco quindi come primo passo una presa di coscienza basilare: non esistono iniziative e promoter che non lascino un segno nei tuoi clienti e nei loro comportamenti, anche quando hai la sensazione che siano *trasparenti* ai loro occhi.

Il passo seguente è assicurarsi che il servizio della promoter abbia un significato, un beneficio-vantaggio chiaro e rilevante e dei "modi" (l'approccio, la comunicazione) in linea con l'atmosfera che hai progettato per la tua farmacia. Avere chiari questi punti rientra nel bagaglio di competenze che mettono al riparo da errori nel messaggio al cliente e da gap percettivi nel valutare l'esito dell'iniziativa tra farmacia, promoter e azienda.

È giustamente un'ottica cliente-centrica a guidare l'applicazione consapevole di alcune delle buone regole per la gestione delle giornate con promoter.

Si crea efficacia mettendosi, anche in questo caso, "nei panni del cliente".

Immagina la promoter esattamente nel punto in cui solitamente collochi, o lasci che allestisca, la sua postazione: cosa gradiresti e cosa non gradiresti se fossi il cliente? Quale tipo di servizio, modi, immagine, approccio è gradito ai tuoi clienti? Cosa li disturberebbe o li lascerebbe indifferenti?

È necessario interessare con una dinamica che desta l'attenzione, profuma di nuovo e coinvolge in modo gradevole. Perché i clienti sono distratti, indifferenti o diffidenti rispetto alle iniziative promozionali e spesso hanno paura di perdere tempo o di essere forzati ad un acquisto, o semplicemente distolti dal loro mood. Hanno sviluppato tecniche di indifferenza o cordiale dribbling che le professioniste della promozione ben conoscono e superare queste barriere è il primo banco di prova. E passa dall'ottica della migliore customer experience, quella che porta a un esito sempre WIN WIN. Alle aziende partner il compito di studiare e curare contenuti ingaggianti e qualità del personale coinvolto; alla farmacia l'impegno nell'utilizzare e declinare al meglio queste iniziative.

Vediamo 6 passi chiave:

SCEGLI. L'ho già sottolineato: non perché è gratuito, o meglio ci sembra, si fa senza troppi ragionamenti. Ogni attività ha un costo (per l'azienda, per la farmacia) e quindi occorre che l'investimento vada a buon fine in un'ottica di collaborazione e vantaggio reciproco. Diversamente si chiariscono e si scelgono con l'azienda partner differenti formule. Prima di accogliere l'iniziativa, quindi, fatti spiegare obiettivi, dinamica, vantaggio per i clienti, qualità e formazione del personale coinvolto. E definisci i KPI (indicatori chiave di prestazione).



L'obiettivo su cui tutti sono misurati, promoter per prima, è la vendita nella giornata, che si passi da una "prova prodotto" o da una missione educativa di più ampio respiro. Lo scopo o il mix di obiettivi condivisi con l'azienda saranno il punto di partenza nella definizione degli indicatori di performance.

PROGRAMMA

La scelta di attivare una giornata con promoter comporta anche l'evitare la sovrabbondanza o sovrapposizione di iniziative simili. Una buona regola per la farmacia media è quindi evitare di gestire in contemporanea animazioni promozionali nella stessa giornata. Quando accade, per una mancata selezione o un errore nella gestione del planning, gli effetti negativi sono:

- cannibalizzazione delle iniziative perché viene dispersa l'attenzione dei clienti in target;
- messaggio di pressing commerciale ai clienti;
- confusione e "intralcio" lungo il percorso del cliente, specie se lo spazio è limitato.

il che equivale a dire: scarsi risultati.

Se la tua farmacia ha sposato un concept di servizio fortemente orientato alla consulenza, gestisci l'agenda delle iniziative in modo da alternare servizi promoter, servizi a valore consulenziale / esperienziale, incontri educativi, campagne di prevenzione e sensibilizzazione. La presenza ogni giorno di una promoter potrebbe passare ai clienti un "meta-messaggio" non proprio in linea con la vision che vuoi raccontare.

Con una buona programmazione puoi anche verificare che l'assortimento dei prodotti supportati dalla promoter sia congruo rispetto al potenziale di vendita e agli obiettivi dell'iniziativa. Messa a calendario l'attività, la farmacia può contribuire con alcune golden rules al miglior risultato. Certo, l'enfasi data all'iniziativa e alla sua comunicazione ai clienti sarà proporzionale al format e al valore intrinseco di servizio, ma è sempre utile curare i dettagli ricordando che tutto avviene a casa tua, con un criterio di ospitalità e rispetto per i clienti in primis e per chi parteciperà con te alla riuscita della giornata.

CONDIVIDI ALL'INTERNO

L'agenda delle iniziative promozionali deve essere integrata e comune a tutti i reparti per sfruttare al meglio le sinergie, sia commerciali (anche in ottica cross-category) che comportamentali.

Informa e coinvolgi tutto il personale della farmacia su obiettivi e dinamiche perché possa:

- risultare informato e rispondere alle domande dei clienti;
- agganciare e promuovere l'iniziativa al banco con target sensibili al tema/vantaggio;
- monitorare l'andamento dell'attività ed essere di supporto, se serve, al cliente e anche alla promoter.

Per facilitare il brief interno, suggerisco di preparare un breve promemoria scritto (e condiviso nei canali interni più efficaci) con:

- prodotti e dinamica dell'attività della promoter



Sarah Cossu

È esperta di comunicazione e vendita nel settore beauty & wellness, professional coach e trainer di ventennale esperienza. Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende farmaceutiche e cosmetiche in progetti innovativi di trade marketing e nella formazione di reti di trainer e agenti. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it e www.5D4.it

- premi-vantaggi per i clienti
- durata ed eventuali scadenze per attività collegate
- una frase (per i colleghi al banco o altri reparti) per sensibilizzare i clienti potenzialmente interessanti e che non avessero colto il messaggio della promoter, o gradiscano essere rassicurati dal farmacista/addetta di reparto sulla bontà della proposta

Il gioco di squadra vince sempre. La condivisione fa sì che nella giornata non ci sia "un corpo estraneo", ma un supporto esterno integrato nell'ecosistema farmacia.



È utile che la promoter abbia il sostegno di una postazione allestita con materiale ad hoc che agevoli la comunicazione visiva della promozione e un accesso diretto e facile ai prodotti connessi



Per fare un esempio pratico: all'incentivo all'acquisto con la promoter su un'operazione dedicata ai solari, la promoter ben istruita potrebbe agganciare la vendita sul focus promozionale e poi passare la palla alla responsabile di reparto per un allargamento del consiglio su altri must have cosmetici per le vacanze. Ma potrebbe anche emergere una dinamica di collegamento con il banco, ad esempio con clienti che dichiarino di prendere farmaci fotosensibilizzanti e su cui l'opportunità di un acquisto completo e facilitato dalla promozione si integra con un più profondo consiglio del farmacista.

COMUNICA AI CLIENTI nei diversi touch point esterni ed interni alla farmacia.

L'attività che hai scelto per i tuoi clienti merita di essere comunicata. Se non ritieni sia il caso... chiediti se l'hai scelta o se "l'hai buttata lì" tanto perché a disposizione. Nel caso tu abbia valutato di comunicarla, ecco i passi fondamentali:

- Inseriscila nell'agenda delle iniziative sul sito web
- dedica un messaggio sui canali social, comunicando l'opportunità in modo personalizzato e con il tone of voice che sei abituato a dedicare per ogni opportunità riservata al pubblico
- Se l'iniziativa è rilevante e gradita a un target specifico, puoi dedicare un'informazione selettiva con whatsapp/SMS mirato.
- Ricorda di dare visibilità sul punto vendita all'iniziativa il giorno della promozione, con materiali adeguati (cartelli, flyer...) che la descrivono e ne indicano la durata/scadenza
- Se in farmacia sono presenti monitor che parlano ai clienti, puoi creare una comunicazione flash sulla promozione specifica della giornata.
- Utile richiamare la promozione anche a scaffale perché la parola d'ordine è: comunicazione coordinata.

La postazione della promoter È utile che la promoter abbia il sostegno di una postazione allestita con materiale ad hoc che agevoli la comunicazione visiva della promozione e un accesso diretto e facile ai

prodotti connessi.

Ecco alcuni consigli pratici:

- dai la giusta visibilità lungo il percorso del cliente in modo che agevoli la possibilità di intercettarne di nuovi (anche clienti non abituali del reparto cosmetico, nel caso di iniziativa in ambito beauty) ma sempre con attenzione a "non intralciarli". La promoter deve poter raggiungere facilmente il pubblico nei momenti di attesa e mentre esplorano il punto vendita.
- Se lo spazio che la farmacia riserva alla promoter è vicino all'ingresso, 2 regole d'oro:
 - ✓ NO alla postazione troppo a ridosso dell'area di decompressione, dove il cliente vive il passaggio dall'esterno
 - ✓ NO all'effetto «assalto»: è utile posizionare la promoter a sinistra del percorso/corridoio.

La posizione della promoter inoltre deve garantire che almeno una persona della farmacia incaricata possa cogliere come interagisce con i clienti, non solo per monitorare la comunicazione e le loro reazioni, ma anche per poterle dare eventuali feedback e suggerimenti (non davanti al cliente) per ottimizzare il lavoro.

ISTRUISCI E GUIDA LA PROMOTER, alleata di risultati a casa tua.

Accoglila e informala su ciò che ti aspetti e su come può ottenerlo al meglio nel rispetto dell'esperienza che desideri vivano i clienti. Pochi minuti a inizio giornata e i frutti saranno migliori:

- Condividi gli obiettivi di sell-out: condividi le tue aspettative ed evidenzia anche i tuoi obiettivi qualitativi e ciò che è importante per te nella relazione con i clienti.
- Contesto e clienti: conosci i tuoi clienti, quindi passa alla promoter indicazioni utili per inquadrare al meglio i profili ed esigenze.
- Organizzazione: istruisci la promoter sull'organizzazione interna dello staff sia perché abbia un referente a cui potrà rivolgersi durante la giornata, sia per alimentare eventuali sinergie e rimandi.
- Incoraggiarla. Falle percepire che credi nella sua attività affinché parta con il giusto spirito: il buon clima e il coinvolgimento sono sempre una chiave per il successo.

MISURA

L'iniziativa con promoter è un booster utile a dare spinta a prodotti e categorie avendo sempre chiaro che la giornata "non deve rappresentare l'unico momento in cui davvero il prodotto o la marca si muovono". Se ciò accade si sta intervenendo a mettere una pezza a un gap che richiede un'analisi più profonda.

In alcuni casi una buona promoter, formata come vera consulente di vendita, può aiutare a colmare alcune lacune nell'approccio abituale della farmacia alla vendita del prodotto, offrire spunti per le occasioni di consiglio, con un effetto più duraturo.



Tra i KPI sono centrali quelli quantitativi (per primi il numero di pezzi singoli e combinazioni in cross-selling venduti) sia su clienti nuovi che su clienti già user del prodotto (con un obiettivo di up selling su altro formato o trattamento più esteso). Gli obiettivi, sfidanti ma coerenti con il proprio contesto, possono essere meglio definiti anche in base ad esperienze pregresse comparabili, alla notorietà del prodotto, alla comunicazione che la farmacia ha attivato.

Ai KPI quantitativi dovranno essere aggiunti quelli qualitativi di percezione del gradimento dei clienti. Per poter misurare questo importante parametro è utile tenere il contatto con la promoter, ascoltare e vedere come interagisce con i clienti e cogliere direttamente dai clienti il gradimento.

Il monitoraggio qualitativo/quantitativo, quello utile al massimo, non avviene solo a giornata conclusa ma anche durante (es. a fine mattina). È così che puoi sfruttare il grande vantaggio di correggere qualche dettaglio in corsa e potenziare l'effetto sulle vendite e sull'esperienza positiva dei clienti.

Sarah Cossu



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