

Parola d'ordine: personalizzazione

Il su misura è il macro-trend protagonista anche nel beauty.
E per la farmacia... un must!



Il cliente cerca un'esperienza della marca e del prodotto al servizio della sua 'unicità'.

La farmacia può offrire una shopper experience che fa della customizzazione il suo punto di forza



Da "capriccio" di pochi a esigenza di tutti. La personalizzazione di beni e servizi non è un concetto del tutto nuovo in effetti... ma adesso è letteralmente esploso in ogni settore del mercato, ponendosi come pista da seguire per conquistare e mantenere fedele il consumatore. Per fargli vivere quello che oggi chiede: un'esperienza globale del prodotto, del servizio, del brand declinata su di lui. Su misura, perfettamente calata sulle sue caratteristiche e desiderata. Unica insomma.

Così è anche nel mondo beauty, dove la personalizzazione è macro-trend protagonista ancora per i prossimi anni (analisi Mintel 2019) e dove le case cosmetiche che hanno già recepito il messaggio sono sempre più numerose e creative nel trovare soluzioni per coinvolgere il cliente, accorciare la distanza di "ascolto" dei suoi bisogni, filtrarla e "de-generalizzarla", per offrirgli quello che cerca: un'esperienza della marca e del prodotto "al servizio" della sua unicità. A partire da un'interazione sempre più fitta e articolata che, anche nella dimensione digitale e virtuale, ricrea una intima comunicazione one-to-one il cui fine è esplorare, conoscere a fondo e soddisfare i bisogni specifici di ogni cliente.

Se il web crea simulacri di una relazione diretta e "intima", il canale fisico ha l'opportunità di cavalcare questa sensibilità diffusa tra i consumatori con una shopper experience che della customizzazione faccia un punto di forza centrale.

Nell'era del potere al consumatore che non si allinea passivamente alle proposte preconfezionate e standard, ma è deciso a far valere preferenze personali sempre più articolate e vuole "partecipare" direttamente alla creazione di un servizio esclusivo, cambia per i retailers e le aziende il modo di considerare parametri come la



segmentazione dei target per età, sesso e analoghe macro-caratteristiche, e **perde grip il suggerimento di modelli di bellezza stereotipati** a cui ispirarsi perché, anche qui, la vera **ispirazione è la massima valorizzazione della propria unicità**. Il nuovo lusso, oggi e domani, è avere il meglio per sé... dove l'accento è sul sé e che, come un calco, combacia perfettamente con la propria individualità. E così che, per fare un esempio pratico, il colore novità nel make-up, blush o rossetto che sia, passa in secondo piano rispetto al colore/palette che più valorizza il proprio incarnato, fino ad arrivare alla nuance di fondotinta personalizzata. In farmacia come in altri contesti, il valore aggiunto della personalizzazione del prodotto è

per lo più una diretta conseguenza della **personalizzazione del servizio, o meglio del consiglio, vero mezzo e artefice di soluzioni "su misura" complete e integrate**, all'interno di una customer experience sempre più attenta ad accogliere il cliente in un mondo in cui si riconosce e si sente a proprio agio. In cui si sente capito, accompagnato e stimolato verso una beauty care davvero "fitting", perfetta per lui. Tra i numeri che danno dimensione al trend Custom-Beauty quelli presentati da Andrew McDougall (Mintel) in occasione di *Cosmoprof 2019*, che ci dicono per esempio che in Italia il 35% dei consumatori è interessato al prodotto "su misura" ed il 77% gradirebbe un'analisi della pelle e/o dei capelli che ne identifichi le specifiche esigenze di bellezza. Ancora, il 68% è interessato alla creazione di prodotti beauty personalizzati sul punto vendita o online.

Non potrebbe che essere così in un Paese in cui il 72% dei consumatori dichiara di desiderare un profumo diverso da quello di chiunque altro! Posto che l'attrazione verso le soluzioni custom è trasversale ai diversi target, alcuni sono particolarmente sensibili all'esigenza di una beauty-routine personalizzata e quindi ad accogliere un consiglio creato su misura. Pensiamo a quando e come li intercettiamo in farmacia.

Giovani. Per i Millennials le esigenze beauty caratteristiche della fascia d'età incontrano un ideale di bellezza che coincide perfettamente con **l'immagine che è la migliore espressione di sé, con la cura e l'esaltazione della propria unicità-individualità.**

Older, le persone sopra i 65 anni.

Con l'invecchiamento della popolazione - pensiamo in particolare al nostro Paese - sono un



target sempre più rilevante e che suggerisce ogni giorno la nascita e l'offerta di prodotti e servizi dedicati. Eppure in ambito beauty, i loro bisogni specifici non sono sempre adeguatamente esplorati... e soddisfatti attraverso una proposta mirata e su misura.

Uomini. L'interesse che manifestano per il beauty care sta crescendo a ritmo sostenuto con una previsione del +6,4% annuo (dati società di analisi EY) e oggi utilizzano fino a 10 prodotti per l'igiene e la bellezza (Euromonitor). Anche qui, però, l'universo dei bisogni reclama approfondimento e attenzione specifica... personale. Desiderano sempre più prodotti e servizi specifici per il genere maschile ma una parte considerevole degli uomini italiani va oltre, desidera soluzioni a misura delle proprie personali esigenze (Mintel 2019). Insomma, l'uomo si conferma un target interessante, ma con esigenze articolate e non disposto ad un approccio "essenziale-sbrigativo" nell'esperienza dell'acquisto cosmetico. Anche il quadro globale prospettato dall'avanzare del macro-trend beauty-CUSTOM suggerisce alla farmacia territoriale un'ottima opportunità: **quella di giocare la carta del su misura come canale selettivo del consiglio e differenziarsi anche nello scenario competitivo.**

Come?

La chiave è, ancora una volta, **l'approccio consulenziale al beauty, quanto più integrato. L'unico capace di esplorare in modo approfondito i bisogni del cliente e di soddisfarli al massimo.** Che è possibile esercitare anche nel contesto di un acquisto programmato e veloce...

Un approccio consulenziale presuppone un insieme di skills articolato, nonché l'acquisizione di un metodo strutturato di interazione con la cliente e procedure efficienti di gestione del lavoro in reparto e nella farmacia nel complesso, che semplifichino e liberino tempo di valore per la relazione con i clienti. Così si libera spazio per un check up integrato del bisogno cosmetico e di benessere, una lettura attenta della cliente-persona, del suo stile di vita e dell'approccio abituale alla cura di sé, fondamentali per individuare soluzioni che accoglierà e a cui aderirà con la costanza necessaria a raggiungere i migliori risultati... e a confermare quindi la fiducia nel consiglio della sua beauty coach. Altrettanto indispensabile è una consulenza esperta, attenta, molto competente sul piano empatico, relazionale e comunicativo, e che per questo entra



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



rapidamente in sintonia con la cliente (nel tempo di uno o pochi incontri) e apre con lei un dialogo dai frutti preziosi, oltre il bisogno contingente, per costruire e coltivare un rapporto dinamico e al contempo stabile nel rinnovarsi ogni giorno. È questo il milieu in cui può nascere una soluzione beauty care integrata, dalla visione ampia e basata sulla costruzione di programmi personalizzati che centrano appieno i bisogni beauty di ogni singola cliente e la supportano nel soddisfarli anche attraverso un costante follow-up con la beauty coach. Un consiglio capace di far vivere alla cliente un'esperienza beauty unica e quanto più ricca, stimolante, gratificante e coinvolgente perché cucita addosso a lei. Un'esperienza ovviamente non solo limitata alla fase di conquista, ma da ripetere nel tempo e di lungo respiro. Una consulenza che è personalizzata anche nel make-up attraverso scelte davvero alleate dell'immagine della cliente, che la valorizzano perché si sposano perfettamente con il suo incarnato, sottolineano i plus, attenuano le imperfezioni/disarmonie del suo viso e si integrano perfettamente con il suo stile personale. Ad agevolare lo sviluppo del consiglio su misura, strumenti indispensabili come la scheda cliente accurata, da usare e

aggiornare puntualmente e consultare ad ogni incontro e nel tempo... Elemento questo da non trascurare, pena l'inutilità/inefficacia dello strumento stesso, e proprio per questo prezioso plus del modello che mettiamo a disposizione delle nostre allieve durante il percorso per diventare *Pharmacy Beauty Coach*.

Lo so, c'è sempre qualcuno che prova un brivido sulla schiena all'idea di usare in modo sistematico metodo e strumenti. Ma a quanti mi dicono "non ho tempo di compilare la scheda" o "la cliente ha fretta" rispondo: si può fare, dando il giusto valore al tempo con la cliente e organizzando precise finestre in cui fissare appuntamenti di pochi minuti, chiedendo

magari la collaborazione dei colleghi a "coprire" il reparto mentre si è impegnate in questa attività. Anche in questo ci vuole "tecnica" e organizzazione, quella che insegniamo nel mondo beautycoach.

In farmacia il macro-trend della personalizzazione vince al di là dell'assortimento, che accoglie le innovazioni di prodotto mirate alla soluzione beauty custom. E per farlo, lo ribadisco, deve mettere al centro la relazione con il cliente. Ecco 4 regole d'oro con cui fare da subito la differenza:

1. garantire/offrire **ascolto e intimità nella relazione e negli spazi** (un corner), alleati del confronto che trasmettono la sensazione di attenzione esclusiva.
2. Proporsi a ogni cliente con **"il giusto come", la relazione:** insieme al servizio che offri (perché ogni pelle e ogni donna richiede specifiche soluzioni), la differenza la fa anche come lo offri, con qualche accorgimento relazionale e di accurato uso del linguaggio che dimostri attenzione esclusiva, ascolto, e che faccia sentire la cliente UNICA.
3. Creare e aggiornare nel tempo la **scheda personale della cliente,**



con un piano beauty care personalizzato da monitorare ed eventualmente rinnovare/ricalibrare nel tempo

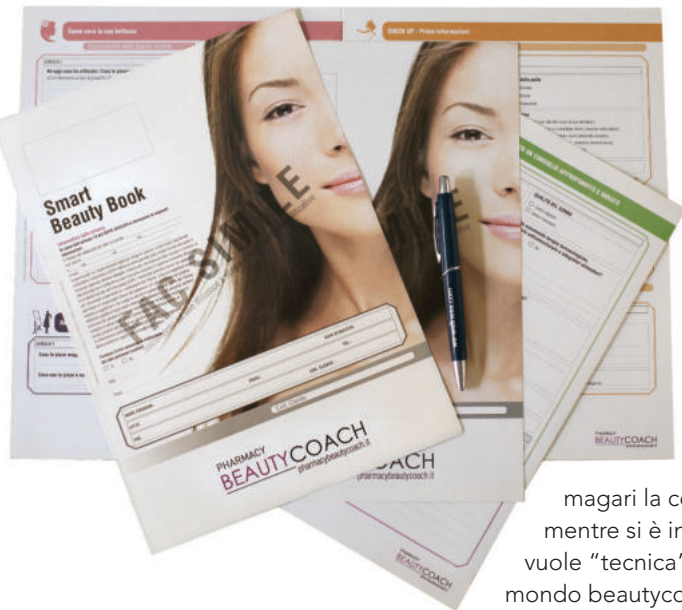
4. Costruire **messaggi promozionali** e pensare **omaggi sempre personalizzati** (es. per il compleanno) attingendo dallo storico degli acquisti, dalle informazioni sulla cliente acquisite e annotate come gusti e stile, soprattutto se frequenta la farmacia.

Non dimentichiamo però che al di là dell'unicità individuale, ognuno di noi è immerso ed influenzato dallo "spirito del suo tempo", o meglio da quello caratteristico della sua generazione di appartenenza che vive la bellezza in modo diverso dalle altre.

Un esempio: tra i baby boomers (1945-1959) è diffusa l'esigenza del Looking healthy, ovvero un aspetto sano è l'essenza della bellezza.

Avere consapevolezza dei trends è quindi un aiuto prezioso perché se è vero che l'ascolto esclusivo richiede di leggere la cliente nella sua unicità e per come si svela a noi dalle sue parole e dalle emozioni che traspaiono nel colloquio, sapere come la sua generazione intende la bellezza ci offre immediata prontezza nel fare scelte di comunicazione e di declinazione dell'offerta. ■

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