

Millennials: come sedurre i consumatori beauty tra i 25 e i 40 anni

Un target interessante per la Farmacia, alla ricerca di emozioni ed esperienze personalizzate



Continuiamo il nostro viaggio tra i target particolarmente interessanti per il reparto dermocosmetico della farmacia. Ed esploriamo in questa tappa i cosiddetti Millennials o Y generation, nati tra il 1981 e il 1995. Una generazione di consumatori che ha oggi tra i 25 e 40 anni e che, se presenta **una forbice di esigenze beauty specifiche eterogenee, è tuttavia accomunata da alcuni tratti specifici e rilevanti sul modo di intendere la bellezza e sul modo di sceglierla, raggiungerla e "consumarla"**.

Tratti fondamentali da conoscere

per intercettarli con successo, coinvolgerli e soddisfare i loro bisogni.

La prima ragione per cui i Millennials devono essere nei nostri pensieri è che... sono **una fetta della popolazione importante per ogni tipo di business**: è Millennial il 18% degli italiani.

Non solo, sono particolarmente **intraprendenti**, una generazione di "startupper" che diventano imprenditori a 27 anni (in media), mentre i loro genitori lo sono diventati a 35.

Morale: nonostante gli up and down macroeconomici, la loro caparbieta, flessibilità e voglia di fare li renderà tra non molto la generazione con il più elevato potere d'acquisto.

Ma chi sono esattamente?

Vediamoli più da vicino e identifichiamo alcune parole chiave da tenere presenti nella relazione in farmacia.

Innanzitutto, sono i veri pionieri del digitale. Non sono nati con lo smartphone in mano ma hanno cominciato prestissimo ad avere piena padronanza dei digital device e costituiscono quindi la prima generazione **iperconnessa**, quella cresciuta con i Social Media e abituata anche per questo a

una **condivisione costante di informazioni, esperienze, pareri e recensioni su tutto**.

E "condivisione" è una keyword da tenere ben presente quando dedichiamo loro la nostra consulenza e la migliore esperienza in farmacia, la **WOW experience** che premiano con **recensioni e passaparola** spontaneo, che frutta più di costosi investimenti pubblicitari e che arriva in modo istantaneo - alla velocità di un selfie - alla loro rete di relazioni, ben 4 volte più grande di quella della generazione precedente!

Hanno maturato **un'alta attenzione alla cura di sé** e in reparto percepiamo questi clienti **più aperti a una beauty routine integrata**, anche inside-out, rispetto ai babyboomers e alla generazione X, partiti da un approccio più "reattivo" che attivo alla salute e alla bellezza. Ma, per coinvolgerli e creare fiducia, dobbiamo curare in toto il loro percorso d'acquisto.

L'interesse a migliorare se stessi **è nutrito per loro dalla costante raccolta di informazioni**.

La ricerca della qualità, del miglior rapporto qualità prezzo, di testimonianze dirette sull'efficacia e validità di un prodotto sono step indispensabili perché un acquisto si concretizzi.

E in questa "indagine preliminare" surfano sul web e sui social di brand e negozi, influencer o amici e conoscenti che hanno un'esperienza diretta da raccontare. **Il loro approccio all'acquisto è decisamente omnichannel**.

Non c'è confine tra canali o esclusione di strade, ma anche in questa nuova normalità resiste un criterio sopra tutti: nella ricerca della "verità" e del "prodotto giusto" ha grande spazio la **voce**



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



dell'esperto che li aiuti, alla fine, a **districarsi nel vortice di informazioni** (corrette e fake) e che, su ogni prodotto o servizio proposto, sappia rispondere in modo convincente alle loro domande. Sono d'altronde la **generazione WHY**, cresciuta in un contesto familiare liberale, orientato a rispondere ai loro "Perché?", ad incoraggiare l'espressione di sé e l'ottenimento per sé del meglio, con "impazienza".

Per la farmacia territoriale è una carta importante posizionarsi come **"punto di riferimento per il consiglio esperto e affidabile"** in cui alta preparazione tecnica e un aggiornamento costante offrono "perché" e soluzioni convincenti con una **comunicazione smart, diretta e maitop-down!** Ricordiamo anche che la loro curiosità li rende molto **aperti alla novità**, a provare nuove strade se promettenti e se raccontate con efficacia... Anche questo da tenere presente durante la vendita.

Ma attenzione, di qualunque prodotto o servizio si tratti, nuovo o innovativo, tradizionale o consolidato, due aspetti sono fondamentali e irrinunciabili perché conquistino un Millennial: **deve emozionare** e coinvolgere, deve essere **"fitting"**, esattamente calzante per le sue esigenze e il più possibile personalizzato.

Ed ecco quindi altre importanti chiavi:

- **il su misura di protocolli personalizzati** dalla promessa chiara;
- **l'esperienza stimolante** che li renda protagonisti attivi.

In merito alle soluzioni beauty: abbiamo detto che i millennials abbracciano esigenze eterogenee di una pelle giovane che va incontro ai primi segni dell'aging. Vista la complessità e varietà, approfondita nel nostro corso dedicato, estraggo qui

alcuni dei punti d'attenzione trasversali all'interno della generazione:

- Sono la prima generazione di "selfie addicted", sempre pronti a "mettere la faccia" letteralmente in ogni cosa che fanno. **E il viso, dall'incarnato perfetto**, è in primo piano.
- A dispetto dei loro **ritmi frenetici** – super impegnati, multitasking e costantemente in relazione con gli altri – desiderano avere sempre un **aspetto fresco e riposato**.
- Nella costruzione della loro beauty routine, completa e personalizzata, mostrano interesse **per prodotti pratici, dall'efficacia immediata, che cancellano o attenuano i segni della stanchezza**.

La vera esigenza non è tanto "come sarà il mio viso tra 10 anni", quanto "come sarà tra 10 minuti", magari dopo la posa di una maschera restitutiva e illuminante.

C'è un altro aspetto interessante in questa ricerca di esaltazione della propria unicità: **l'approccio naturale**, senza sofisticazioni o azioni che "puzzino" di scarsa autenticità, il motivo per cui non sono particolarmente attratti dalla chirurgia estetica invasiva.

Un approccio naturale che amano anche nell'attenzione a ingredienti naturali, formulazioni a basso impatto ambientale, packaging minimalista e in materiali riciclati o riciclabile (refilling). Anche questi sono tratti del mondo beauty che gli appartiene e su cui è importante essere pronti in farmacia a cogliere l'eventuale ruolo nelle scelte d'acquisto.

Sarah Cossu



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.farmacistacoachsalute.it



PHARMACY **BEAUTY COACH** *Academy*

PER ESSERE COMPETITIVI BISOGNA ESSERE COMPETENTI

Pharmacy Beauty Coach è l'accademia che ti aiuta a in modo pratico a **crescere in tutte le abilità necessarie al successo del tuo reparto dermocosmetico:**

- ✓ **CONSULENZA BEAUTY E VENDITA AD ALTO IMPATTO**
- ✓ **IMPOSTAZIONE STRATEGICA E GESTIONE MANAGERIALE DEL REPARTO**
- ✓ **ANIMAZIONE E COMUNICAZIONE OMNICHANNEL CHE COINVOLGE E RECLUTA NUOVI CLIENTI**



SCOPRI LA NUOVA OFFERTA DI CORSI ONLINE E IN AULA
Ancora più ricca, sempre più vicina alle tue esigenze

www.pharmacybeautycoach.it

Seguici anche su facebook.com/pharmacybeautycoach