

# Quando il consiglio di stagione guarda lontano

Il valore aggiunto, per la farmacia e le clienti, di un programma di bellezza personalizzato



**S**iamo ormai tornati ai consueti ritmi. Non senza aver espresso, chi più chi meno, i buoni propositi di fine estate. Le nostre clienti, complice la voglia di prolungare gli effetti benefici delle vacanze sulla pelle e sull'umore, sono alla ricerca delle giuste mosse per andare incontro alla stagione invernale con una carica di benessere *long lasting*.

Perché è risaputo ormai, prendersi cura del proprio benessere psicofisico, inclusa la cura dell'immagine, porta vantaggio alla qualità della vita personale, professionale, sociale.

Così nella lista dei buoni propositi, accanto al nuovo corso in palestra, agli acquisti da *provette runner*, i manuali per gestire il tempo salvaguardando un po' di "spazio per sé", compare la voce *beautycare*. In farmacia le consuete priorità stagionali sono ben visibili:

- Pelle: restituire vitalità e colore uniforme all'incarnato attraverso una delicata ma efficace esfoliazione, una profonda idratazione, un'azione schiarente per eliminare le eventuali macchie solari.
- Capelli: fornire soluzioni s.o.s. ai capelli stressati da sole e salsedine, così come contrastare il fenomeno stagionale della caduta dei capelli e difenderli dall'aggressione dell'inverno e dell'inquinamento.
- Benessere generale: preparare l'organismo ad attivare le sue migliori difese per un inverno al massimo delle energie, attraverso integratori alimentari specifici.

Nel dare risposta a questi ed altri bisogni del periodo, il reparto può sintonizzarsi anche su un'onda emotiva che coinvolge tutte le clienti, anche quelle all'apparenza più distratte e

pragmatiche, e che fa appello all'ormai noto *lipstick power*: la forza che il gesto del *beautycare* ha sull'umore, ancora più visibilmente nei momenti complessi e quando serve una sferzata di energia. Diamo dunque una veste stimolante alla nuova stagione, un *allure* che inviti a valorizzarsi, a sperimentare nuovi trattamenti home-care e professionali, a osare con i colori di tendenza di un nuovo rossetto, dedicandosi momenti dall'effetto cocooning e rigenerante... perché **la bellezza non va in letargo!**

Il reparto diventa così luogo del consiglio esperto e insieme **spazio per un'esperienza appagante che rinvigorisce corpo... e spirito**. Approccio utile per convertire i bisogni stagionali in un vero e proprio piano di bellezza e benessere integrato.

È il momento per introdurre un **programma da portare avanti nel lungo termine per risultati profondi e duraturi** e che interpreti al meglio il trend di mercato in auge oggi e nei prossimi anni, quello che vede la Farmacia canale d'elezione dell'**Healthy Beauty**, ovvero la ricerca da parte di molte consumatrici di una bellezza associata al benessere psicofisico e da questo alimentata. Ferma restando l'importanza di dare spazio in reparto ad acquisti express, d'impulso, di pura gratificazione emotiva con scelte di assortimento ed espositive stimolanti, la vera chiave del successo per la dermocosmesi e per l'offerta della farmacia tout court risiede proprio nella relazione di collaborazione e "beauty coaching" con la cliente, in un rapporto di fiducia che matura nel tempo.

**Gli spunti stagionali diventano così occasioni di scambio e di ingaggio per una più intensa relazione.**

D'altra parte, superata l'ormai obsoleta logica transazionale, nell'era del marketing relazionale ciò su cui basiamo la fortuna e la salute delle nostre imprese è proprio il creare e coltivare una relazione di valore con il cliente nel lungo termine.

I processi e le competenze sono quindi indirizzati a costruire con le clienti attuali, quelle passate da ri-coinvolgere e quelle potenziali, rapporti continuativi in cui l'esperienza (prima, durante e nel post vendita) poggia su cardini come:

1. **PERSONALIZZAZIONE**
2. **COACHING RELATION**
3. **NUOVI STIMOLI e STUPORE che si rinnova**

Tre ingredienti, questi, che si intrecciano nell'impostazione del lavoro in reparto per la creazione e il supporto di programmi beauty, come

propone il metodo *Pharmacy Beauty Coach*.

Il primo tra i key driver di una relazione fruttuosa e duratura con la cliente è il valore aggiunto sempre più ricercato e certamente atteso da un luogo del consiglio esperto come la farmacia: **il *su misura*, il programma di bellezza personalizzato che fa la differenza, per le clienti e per i conti della farmacia. Una risposta che è l'approccio chiave per l'efficacia del consiglio e che corrisponde anche a un trend trasversale nei consumi.**

Siamo consumatori tracciati, sollecitati ad una connessione costante con le aziende che cercano una relazione sempre più intensa e lo fanno attraverso tecnologie, comunicazione e big data analysis. Entrano così nelle vite di noi consumatori per costruire servizi sempre più a misura delle nostre esigenze, anche quelle di cui non siamo ancora pienamente consapevoli.

La "personalizzazione" ottimizza le scelte di marketing dando spazio ai gusti, alla creatività, alla personalità del cliente, facendolo sentire protagonista assoluto.

E fa riflettere l'iniziativa di Mc Donald, icona mondiale del "mass & fast", che oggi si presenta al pubblico con la proposta "del panino su misura" da comporre a gusto del cliente insieme a un inedito servizio al tavolo!

Anche in farmacia, attraverso gli strumenti di CRM più consolidati e l'uso costante e integrato di schede cliente, possiamo ottimizzare l'assortimento dei prodotti e l'introduzione di servizi con una selezione in base ai target più consistenti e più interessanti. Una selezione che sia anche funzionale alla creazione di programmi integrati e relativamente facili da gestire (sulla base di linee guida condivise).

Ricordiamo però che all'analisi dei dati va integrata l'esplorazione delle tendenze future in materia di



**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.*





bellezza e benessere, che ci aiutano a stimolare e anticipare i desideri delle clienti, in particolare quelli delle pioniere e di quelle che amano essere up-to-date, e a non focalizzarci solo sul progresso, errore scivoloso per realtà grandi e piccole.

**Ma come personalizzare e, cosa altrettanto importante, come trasmettere alla cliente il valore aggiunto della personalizzazione?**

Il momento chiave è il **check-up**, sia in formula express che in modo più organico, ovvero in cabina e su appuntamento.

Le griglie di colloquio strutturato, i test rapidi e, quando si passa alla formula più completa, il consulto integrato dell'estetista o del collega farmacista in ambito benessere, forniscono dati su tutte le dimensioni che un buon consiglio articolato deve esplorare e soddisfare (6 dimensioni secondo il metodo *Pharmacy Beauty Coach*) e su cui è possibile stilare un programma periodico personalizzato che integra al meglio prodotti e servizi presenti in farmacia, offrendo alla cliente:

- un **"perché"** - un rationale credibile che nasce da una lettura attenta delle sue esigenze di bellezza e benessere;
- una **sostenibilità del programma** - perché studiato sulle sue priorità, sul suo stile di vita, sulle sue esigenze emotive, sulla sua propensione all'azione, sulle sue possibilità di investimento;
- una **gratificazione ego-riferita**, ovvero una gratificazione data dall'unicità del programma, che prende "il nome" della cliente e la fa sentire speciale.

Il trattamento consigliato diventa *personalizzato* attraverso il valore aggiunto della nostra analisi e anche qualche istruzione pratica che contribuisce al suo buon esito.

Fatta una scelta qualitativa di prodotti, la differenza la possono ancora fare, infatti, grandi e piccoli gesti come:

- aiutare la cliente a declinare nella sua quotidianità la routine cosmetica con appositi "trigger";
- insegnarle ad applicare il prodotto, per esempio riscaldandolo tra le mani, o raffreddandolo in frigorifero prima dell'applicazione, o ancora adottando specifiche manualità che valorizzino l'efficacia

del prodotto e facciamo appassionare la cliente al suo rituale personalizzato;

- ricordarle le buone regole alimentari di supporto al trattamento, l'importanza di una buona respirazione per l'ossigenazione dei tessuti e la gestione dello stress, la giusta strategia di *beautysleep*;
- costruire per lei una strategia personalizzata anti jet-lag o che preserva la sua bellezza e il suo benessere in periodi di forte stress.

Non ci sono dubbi, l'investimento in bellezza delle nostre clienti - se vogliamo guidarle in un acquisto più importante e fruttuoso - ha il suo più potente booster nel **"su misura"**.

Non resta che far crescere le competenze per la creazione di un'esperienza coinvolgente, con un *tailor made* che contribuisce ogni giorno anche al posizionamento distintivo della farmacia e che, parafrasando una recente pagina pubblicitaria, le permette di dire:

*La nostra non è una farmacia qualsiasi  
Il nostro non è un reparto cosmetico qualsiasi  
Perché TU NON SEI  
UN CLIENTE QUALSIASI*

Sarah Cossu

“  
**La personalizzazione ottimizza le scelte di marketing dando spazio ai gusti, alla creatività, alla personalità del cliente, facendolo sentire protagonista assoluto**

”



**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