

Quando la farmacia diventa un beauty HUB

Come organizzare una skincare school di successo

Le previsioni sul 2019, in linea con la chiusura non scintillante del 2018, parlano di una cosmesi in farmacia un po' "in affanno". Perfetto approccio in questo scenario è proprio prendere fiato, riossigenare i pensieri alzando lo sguardo oltre il proprio vissuto e al di sopra delle paure che hanno portato molti a correre dietro a mille iniziative e promozioni senza un disegno chiaro e dalla vista lunga. L'osservatorio *Pharmacy Beauty Coach* sulle farmacie con forte vocazione alla cosmesi e sulle tante che stanno intraprendendo il percorso per specializzarsi, registra un dato incontrovertibile: il reparto cosmetico attento all'esperienza delle clienti e che sa lavorare con la consulenza continuativa, genera un importante incremento di fatturato "sano", quello che porta poi altro fatturato grazie al legame con le clienti oltre il prodotto e oltre la percentuale di sconto.

differenza nei conti del reparto. Ecco quindi spunti concreti per la farmacia pronta a crescere e a diventare il punto di riferimento di una beauty community di clienti che seguono con attenzione i consigli e coinvolgono nuove clienti.

Come e perché organizzare una SKINCARE SCHOOL

Chi lavora in reparto lo sa: una cliente consapevole e già educata ai passaggi chiave di una beauty routine apprezza il consiglio esperto, aderisce al trattamento pensato per lei e quindi ottiene risultati. Ma la farmacia intercetta molte clienti che non hanno un approccio organizzato alla bellezza e il terreno, per quanto reso fertile da un buon feeling personale, deve essere lavorato perché acquistino con convinzione profonda e aderiscano diligentemente al trattamento cosmetico consigliato, detersione e complementari inclusi.



Il reparto cosmetico attento all'esperienza delle clienti e che sa lavorare con la consulenza continuativa, genera un importante incremento di fatturato 'sano'



La sensibilità al prezzo è sì un elemento reale, trasversale, bisogna tenerne conto. Ma, parafrasando Godin, ricordiamo che i clienti si focalizzano primariamente sul prezzo quando non hanno nient'altro di rilevante da apprezzare. Non escludendo la leva della convenienza (da indirizzare a precise finalità e circostanze di vendita), bisogna costruire strumenti che coinvolgano la cliente, stimolino la sua voglia di bellezza e le insegnino a prendersene cura in modo organizzato, completo e costante, tenendo la farmacia come punto di riferimento consulenziale. Perché è questo che fa la

Un lavoro da fare ogni giorno, davanti allo scaffale e in cabina. E ci sono iniziative efficaci che aumentano la portata del lavoro di sensibilizzazione ed educazione in un modo che aiuta a "capitalizzare" l'impegno. Da sempre all'interno della consulenza alle farmacie e dell'Accademia *Pharmacy Beauty Coach*, insegniamo a organizzare eventi educazionali coinvolgenti e pratici che generano nelle clienti il desiderio di portare subito nella propria routine quotidiana i nuovi gesti imparati concretamente. Parlo delle *MakeUp* e *Skincare school*, appuntamenti smart per piccoli gruppi di clienti in cui insegnare in



modo pratico i gesti fondamentali per curare la pelle ed esaltare la bellezza o, per le clienti più esperte e beauty addicted, immergersi nelle novità più avanzate. Perché le informazioni fanno cultura, ma un format coinvolgente e curato nei dettagli... fa subito vendite di qualità!

Faccio un esempio di format che abbiamo sperimentato con successo nelle farmacie: la *teen beautyschool* dedicata alle giovanissime, ovvero serate dedicate alle regole chiave per individuare lo skincare mirato quotidiano, fare i passi fondamentali ogni giorno e scegliere e applicare il make up sicuro. Il tutto in una ricetta che fa la differenza, perchè parla il loro linguaggio, ne tiene alta l'attenzione e innesca advocacy sui social.

Per parlare a questo target con una *teen beautyschool* occorre che:

- Il target sia rilevante dato il bacino d'utenza.
- La farmacia abbia lo stile, la vitalità e la modernità per poterlo intercettare (anche se in molti casi le promotrici dell'adesione sono le mamme, clienti o potenziali clienti del reparto).

E non devono mancare ragionamenti strategici come:

- Attirare l'attenzione delle giovanissime sul tema beauty vuol dire instaurare intimità e fiducia che possono estendersi ad altre occasioni di consiglio, con soddisfazione delle mamme e prospettive di rafforzamento del legame con l'intera famiglia.
- Far sì che la farmacia sia frequentata da giovanissime, in una modalità che non passa inosservata ad altri clienti, trasmette un'immagine positiva di vitalità, aggiornamento e freschezza anche agli altri target del reparto.

È bene inoltre considerare che i teenager:

- Sono un target sensibile alla cura dell'aspetto per un bisogno sociale di accettazione e appartenenza. Da considerare nel definire i focus tematici e il modo di agganciare la loro motivazione.
- Hanno esigenze specifiche a cui la farmacia risponde con un raggio di competenze che vanno dalla gestione di problematiche cutanee (es. acne) alla creazione di un make up "a prova di selfie", fino alla prevenzione di problemi a pelle, unghie e capelli legati a un uso non corretto di prodotti

e a trattamenti aggressivi.

- Sono sensibili al tema *green*. Sono nativi digitali, ma anche nativi ecologici e se si vuole instaurare con loro un feeling speciale è utile cavalcare la filosofia no plastic, zero waste, bio e vegan. Operazione che riesce bene alla farmacia che a questa diffusa sensibilità ha dato già spazio.
- Gradiscono l'idea di una *community experience*, da condividere con le amiche.
- L'esperienza, se gradita, rimbalzerà tra i loro profili social in un battito di ciglia.

Ora, le giovanissime non sono le uniche a trarre giovamento e piacere da una *skincare school*! Molte donne adulte possono trarre beneficio da un momento divertente e pratico di educazione cosmetica e sono peraltro più sensibili man mano che il tempo avanza... Quindi si alle *skincare school* per target più ampi che possono, di incontro in incontro, trattare focus tematici.

In tutte le occasioni e per tutti i target valgono alcuni criteri pratici.

Chi può organizzare la *skincare school*. Possono farlo tutte le farmacie a cui l'idea di essere un vivace hub di esperienze coinvolgenti per le clienti genera voglia di fare... prima che preoccupazione per la possibile fatica e per l'assetto logistico. Questo mercato dinamico e iper-competitivo premierà chi ha giusto approccio, giusto mindset, motivazione, resilienza, ovvero chi è contento di creare stimoli nuovi per i clienti e nel farlo si diverte o almeno ne trae grande soddisfazione.

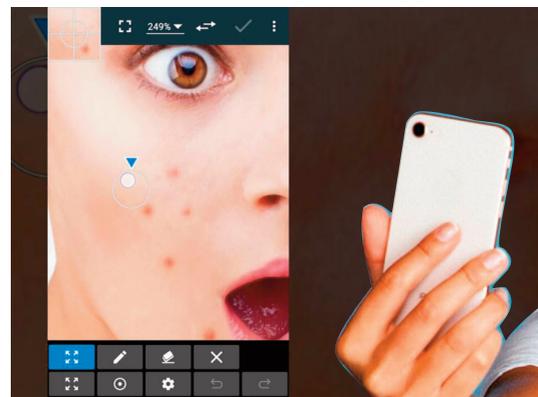
Logistica. Molte farmacie, in base alla metratura e conformazione, possono trovare la loro formula. Per esempio puntare a un piccolo gruppo di amiche (4 persone), o a un numero maggiore di partecipanti se lo spazio lo consente. Durante la formazione online *Pharmacy Beauty Coach* in cui trasmettiamo alle farmacie tutte le competenze e i trucchi per essere vere *Social Hub* di bellezza e organizzare con successo le *skincare school*, diamo anche indicazioni su come "prendere le misure" in ogni senso.

Che significa capire il quando e il come realizzare le *skincare school*, ma anche come coordinare il lavoro



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



per avere un efficace sostegno da tutta l'equipe sia nella promozione dell'iniziativa che nel garantire il sostegno operativo durante l'evento, con una gestione ottimizzata della copertura al banco e del supporto alla vendita.

Quando. Dipende dal target, dallo spazio, dal tempo esclusivo che si può dedicare alle clienti coinvolte e dalla dimensione dell'evento che si vuole creare. Gli appuntamenti possono essere smart a farmacia aperta e con poche clienti, a patto che il reparto sia presidiato da altri colleghi o sia presente una beauty trainer esperta. Ancora, può essere un'accademia a puntate in fascia serale, a farmacia chiusa.

Programma e vantaggi offerti. In modo dinamico e divertente, l'evento deve spiegare i passi must della routine cosmetica, convincere fornendo i "perché" che motivano e facendo "toccare con mano" il piacere di compiere ogni gesto. È quindi fondamentale mettere all'opera le clienti con prodotti selezionati, piccole attrezzature e materiali igienici monouso per dare sempre un'impronta professionale. Con l'aiuto delle aziende cosmetiche possiamo confezionare per ogni cliente che parteciperà il suo skincare kit con prodotti da noi pre-selezionati in forma di campione o mini-taglia. Possiamo in alternativa utilizzare campioni di prodotti taglia vendita a disposizione delle clienti, guidandole poi verso la scelta personalizzata e facendo loro usare il prodotto con le giuste attenzioni igieniche (uso della palettina personale da non mettere a contatto diretto con il viso).

Ogni passaggio spiegato e sperimentato dalle clienti è importante, ma ciò che in queste occasioni vive un vero booster sono:

- I gesti più trascurati: detersione mirata al tipo di pelle e uso del tonico per riequilibrare il pH.
- La costanza in ogni passo del programma di bellezza
- La partenza anticipata (rispetto al diffuso atteggiamento "last minute") del protocollo beauty di stagione.
- La voglia di passare all'acquisto di un programma personalizzato da aggiornare nell'arco dell'anno, con periodici beauty checkup con la propria coach di bellezza.

Come promuoverla?

I canali sono i consueti, diretti in farmacia/reparto e attraverso facebook che ben risponde al tipo di iniziativa. Claim d'effetto e bella immagine sono indispensabili, con l'aggiunta di una piccola spiegazione sull'utilità e praticità dell'incontro. I social consentiranno di creare una comunicazione efficace in 3 fasi:

- Prima. Annuncio
- Durante. Foto o, per le più "social", diretta facebook a inizio e conclusione lavori con le clienti protagoniste che hanno piacere a dire la loro. Attenzione naturalmente alla privacy e alla sottoscrizione di liberatorie in caso di foto/video in cui le clienti siano riconoscibili.
- Dopo. Esser pronte a seminare sul terreno fertile per gli appuntamenti successivi, magari annunciando l'apertura delle iscrizioni al nuovo appuntamento
- **Last but not least:** brief a tutti colleghi, perché abbiano "la giusta frase" che racconta ai clienti l'iniziativa con convinzione.

Un consiglio: partiamo selettive, specie in occasione del primo evento. Creiamo quindi l'elenco delle clienti a cui rivolgere un invito diretto,

evidenziando che si tratta di un appuntamento speciale. Scegliamo quelle che sappiamo già gradiranno l'iniziativa e che su nostro invito coinvolgeranno un'amica altrettanto interessata. Sarà un'ottima occasione per farci conoscere in un modo speciale.

Il primo evento deve essere super organizzato, emozionante, memorabile! La prima edizione è infatti quella che consentirà il passaparola di un'immagine moderna e attrattiva di noi che porterà alla "lista d'attesa" per le edizioni successive.

È per questo che per il primo appuntamento alle farmacie che seguiamo diamo la possibilità di essere guidate sul campo, affiancate dai nostri beauty trainer sia in fase organizzativa che per la lezione alle clienti. Un modo per partire con chiarezza assoluta su tutti i punti, garantendo subito un *effetto WOW* sulle clienti grazie al training on the job con i nostri esperti. Ricordiamo che per ottenere i risultati auspicati non basta fare... bisogna fare bene!

Ora, immagina l'evento nella tua farmacia. Ipotizza lo spazio da utilizzare, pensa alle clienti che potresti coinvolgere con uno degli effetti positivi cui abbiamo accennato. E pensa alle nuove clienti che potresti attrarre... Ti piace l'idea? ■

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

