

Progettare l'animazione del reparto cosmetico

Andare oltre la soluzione al problema e ripensare la shopping experience dei propri clienti

Il valore di ogni evento in reparto? È una questione di esperienza. Quella della cliente.

La bellezza in farmacia cresce attraverso un alto coinvolgimento delle clienti studiato e governato abilmente perché si converta ogni giorno nel massimo profitto. Il reparto cosmetico che genera performance, è ormai chiaro a tutti, è più che la presenza di un ricco assortimento. Se la crescita a doppia cifra dell'online colpisce e intimorisce, è utile considerare che di pari passo viaggia l'orientamento dei consumatori verso un'esperienza fisica di acquisto a valore aggiunto, ovvero coinvolgente e in un luogo dall'atmosfera stimolante e insieme rassicurante.

senso globale, così come per la progettazione di animazioni sul punto vendita, è far propria la prospettiva cliente-centrica attenta alla *shopper experience*. Questo significa impegnarsi a progettare la qualità del tempo complessivo che i clienti trascorrono in farmacia, ragionando sulle sensazioni che provano, su ciò che li fa sentire accolti e li rende recettivi e aperti agli stimoli, superando una tendenza a concentrarsi solo sul dare la soluzione al problema in sé e per sé.

Nel suo percorso in buona parte ancora orientato verso il banco, "vera calamita" nella maggior parte degli accessi quotidiani, il cliente adeguatamente stimolato



Bisogna impegnarsi a progettare la qualità del tempo complessivo che i clienti trascorrono in farmacia



Così, un reparto che genera alte performance coincide sempre più con un reparto perfettamente integrato nella farmacia e vissuto dalle clienti come **luogo di consulenza e incontro, ricco di iniziative interessanti e originali**.

Uno dei passi essenziali per il successo della farmacia in

può infatti maturare nuova consapevolezza, nuovi bisogni e desideri. Può persino modificare la propria prospettiva su salute e benessere tanto da accedere ad acquisti non programmati, ma anche essere più aperto verso una proposta ampliata durante il consiglio o almeno incamerare, più o meno consciamente,

informazioni che renderanno fertile il terreno della sua attenzione per acquisti futuri. Pensiamo quindi la shopper experience non solo nell'ottica di acquisti immediati o d'impulso, ma vediamola anche in un'ottica più ampia: ogni singola esperienza in farmacia contribuisce ad espandere l'idea di salute e bellezza della cliente e a consolidare l'immagine che ha dell'intera farmacia e del reparto cosmetico. La cura dell'esperienza del cliente deve essere un faro anche quando si crea il calendario animazione del punto vendita con eventi, open day, giornate promozionali, in un mix di obiettivi tattici da misurare a fine giornata e di obiettivi a più ampia prospettiva che puntano a educare le clienti ad una routine cosmetica completa e personalizzata.



Ma riusciamo ad avere questa sensibilità e curare i dettagli se, in primo luogo, abbiamo un metodo per organizzare al meglio le attività. Non si possono curare le sfumature importanti se non si è fatto ordine sugli step essenziali e sul massimo efficientamento. È per questo che nel formare le farmacie, prima di dare idee innovative su format originali per stupire e coinvolgere le clienti, consolidiamo un semplice metodo in 5 passi che aiuta a trarre da ogni giornata, o attività speciale in reparto, il massimo profitto:

1. **PROGRAMMA.** Tutto parte da una buona programmazione, in cui suggerisco: trova un bilanciamento tra attività promozionali che puntano alla convenienza e attività a valore consulenziale in cui il taglio prezzo non è il driver; segui la stagionalità e sollecita la sensibilità del consumatore con i giusti tempi; lascia spazio in agenda per operazioni tattiche che si rendessero necessarie via via, per esempio muovere sottocategorie che sono rimaste indietro; dai enfasi alle novità (di servizio, di prodotto) per comunicare aggiornamento e vitalità. E pensa sempre a come parlare a due interlocutori: le clienti affezionate a cui dedicare nuove occasioni di incontro e gratificazione e le clienti potenziali, da incuriosire e coinvolgere.
2. **PROGETTA.** È la fase chiave per dare energia alla giornata e costruirle uno stile coinvolgente. Cura

ogni dettaglio dell'organizzazione e integra l'ingrediente "magico" che fa svoltare verso l'eccellenza: lo sguardo alla shopper experience nella sua globalità e nell'impatto che avrà sul modo in cui guarderà te e il reparto. *Cosa vivrà la cliente in quella giornata? Cosa vedrà? Cosa sentirà? Come conquisterò la sua attenzione? Cosa penserà di me/del reparto/ della farmacia?*

3. **COMUNICA.** Costruisci una comunicazione tempestiva online e in farmacia e coinvolgi tutti i colleghi, spiegando loro ogni iniziativa in reparto e facendo, a ridosso della giornata, un reminder sulle frasi chiave da usare per comunicarla ai clienti al banco.
4. **GESTITISCI CON CURA e VITALITÀ.** Sii presente, brillante e cura i dettagli importanti, a partire dal brief approfondito con il personale esterno che ti supporta (es. promoter e beauty consultant delle aziende) prima dell'inizio. In questo modo sarà più semplice per tutti rispettare gli obiettivi e l'atmosfera che vuoi creare e avere una piccola procedura condivisa su come fare gioco di squadra con te. Le clienti, ricorda, sono le tue e attraverso ciò che vivono anche in quella circostanza giudicano il rapporto con te.
5. **MISURA.** Per misurare a fine evento occorre stabilire in fase di progettazione dell'evento stesso quali saranno i parametri sia quantitativi (sell-out nella giornata ed eventualmente nelle 2 settimane successive) che qualitativi. Definisci i KPI più in linea con il tipo di attività (ad esempio vendite complessive direttamente legate all'attività o correlate, movimentazione di sottocategorie particolarmente ferme, vendita di programmi completi etc.), ma chiediti anche se quell'iniziativa – così come è stata concepita – genera nelle clienti emozioni coerenti con ciò che il tuo reparto vuole rappresentare per loro. Insomma, guarda e misura le iniziative anche nel loro effetto alone.

Dai valore agli eventi organizzati con il supporto delle aziende cosmetiche.

Quanto detto finora vale anche per le iniziative supportate dalle aziende, su cui si tende a volte ad essere un po' passivi.

Non è tanto la quantità di iniziative in sé, bensì la qualità, la cura con cui scegli, organizzi, firmi con un tocco personale e distintivo a contribuire alla crescita del tuo reparto.

Lavorare con metodo e con attenzione all'esperienza delle clienti ti mette al riparo da considerazioni ex post come *"le mie clienti non l'hanno gradito... troppa insistenza commerciale, troppa poca, la persona che è venuta non era precisa"* e ancora *"non voglio far tornare quella beauty perché ha dato consigli alle clienti disallineati rispetto a quello che avevo*



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



consigliato io”, “i miei clienti quando vedono la promoter scappano...”

Quel che spesso suggerisco è: non buttare lì un’iniziativa tanto per riempire il calendario, tanto perché ti viene offerta gratuitamente dalle aziende. È un investimento di tutti, che frutta se condiviso e valorizzato al massimo. Usa l’ottica della migliore customer experience anche in questo caso e “dirigi il gioco” perché tutto ciò che avviene a casa tua parla di te.

Le iniziative poggiano su un’ottica di partnership azienda-farmacia che è per definizione WIN-WIN. Se scegli di guidare attraverso il dialogo, e certamente con le idee chiare sull’impatto che vuoi generare sui clienti, vengono valorizzati gli sforzi reciproci.

Propongo in questi casi di seguire il mantra SCEGLI, CURA, FIRMA.

SCEGLI: non tutto, ma quello che sai che potrebbe essere gradito alle tue clienti affezionate o/e a nuove che desideri attrarre.

Chiediti: questo evento/giornata promozionale piacerà ai miei clienti, porta un tangibile valore aggiunto che si sposa con ciò che il reparto vuole comunicare?

CURA: riponi cura e attenzione ai dettagli. Definisci e concorda con l’azienda in anticipo tempi, modi, dinamica sul punto vendita, scegli gli spazi e fai che l’eventuale allestimento sia curato, dalla postazione della promoter alla cabina che ospita consulenze e trattamenti dalle beauty esterne. Informa i colleghi dando valore all’esperienza, fornendogli indicazioni su target clienti eventualmente da coinvolgere dal banco e frasi utili a ingaggiarle. Immaginati l’esperienza che le clienti vivranno in quella giornata e sistema i dettagli perché sia un’esperienza gradevole. Questa cura ti aiuterà anche nel dare istruzioni precise alla beauty/promoter che ospiterai nella giornata.

Ecco due esempi pratici che anticipano aspetti che tratteremo in modo mirato durante l’anno:

in caso di giornata con una promoter: stai attenta a non posizionarla troppo vicino all’ingresso (non nel primo metro e mezzo) e non a sinistra. L’effetto potrebbe essere fastidioso per i clienti e per nulla efficace nella comunicazione dell’opportunità commerciale. Meglio che la promoter sia leggermente più avanzata verso il reparto e sul lato destro del percorso del cliente dove possibile. Ricorda di fornirle indicazioni su come gradiresti che approcciasse ai tuoi clienti.

In caso di giornata in cabina:

➤ prepara la cabina perché sia impeccabile e chiedi alla beauty consultant

di averne massima cura durante la giornata. Chiedi anche massima precisione nei tempi con le clienti perché tu possa sincronizzarti

- condividi il planning degli appuntamenti con la beauty spiegando chi sono le clienti (specie se già affezionate) e, nel caso di un tuo precedente consiglio, definendo gli obiettivi sulla cliente e lo stile di relazione da tenere perché si senta sempre a suo agio e consideri sempre te come la sua guida
- Definisci con chiarezza il “rituale” del servizio, da quando accogli la cliente a quando a fine trattamento la beauty consultant te la affida scambiando le informazioni utili alla vendita. Non lasciare niente al caso. Tutto funziona al meglio se la collaborazione è ben studiata e non affidata ad un’intesa “a pelle” che potrebbe a volte non esserci. Con le buone regole condivise tutti lavorano meglio e il clima contribuisce all’esperienza positiva della cliente.

FIRMA. Senti di essere una farmacia che si distingue? Che è percepita come speciale? E allora fai sì che ciò che proponi (anche se realizzato con un servizio offerto dalle aziende e quindi presumibilmente non riservato solo a te) abbia un po’ la tua firma, sia comunicato nel tuo stile. Può essere un dettaglio come una tisana per l’attesa, una composizione di fiori che accoglie, un allestimento speciale in cabina, un promemoria educazionale da lasciare alla cliente, un gadget in una confezione a marchio della farmacia.

Nei prossimi articoli vedremo in modo approfondito come organizzare beauty day fruttuose e trasformare il reparto in un vero social beautyHUB con iniziative originali ad alto coinvolgimento. ■

Sarah Cossu



Non buttare lì un’iniziativa tanto per riempire il calendario, tanto perché ti viene offerta gratuitamente dalle aziende



**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