



**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

## Allarga la visione per cogliere nuove opportunità di crescita

Con le giuste lenti mentali puoi scoprire gli spazi di collaborazione con il professionista del benessere visivo: l'ottico

Hai davanti il tuo piano di crescita per il nuovo anno? Immagino che tu abbia anche considerato una dose di novità, necessaria in reparto per rinnovare l'attenzione delle clienti, portarne di nuove, raccontarti come hub di benessere e bellezza dinamico.

La tua crescita va nutrita di nuove competenze, ma anche di **una visione che si apre e si riossigena**, con spunti che ti aiutino a uscire dai soliti solchi tracciati e che puoi concretamente tradurre in azioni ideali per la tua realtà e per la farmacia che vuoi essere.

E bada, parlare di novità in reparto non è solo "prodotti nuovi a scaffale".

**Nell'era dell'esperienza del cliente**, l'effetto calamita che puoi avere sul tuo pubblico dipende da ciò che gli fai vivere, dal quid distintivo con cui "avvolgi" i prodotti che proponi.

Un'esperienza in cui la cliente viva tempo di qualità con te grazie a servizi a valore aggiunto ed eventi dall'effetto WOW, all'insegna di una proposta personalizzata.

Questo ti aiuterà a far crescere il suo investimento beauty e benessere con te tutto l'anno.

Ecco perché nel 2025 ti accompagnerò in 5 appuntamenti in cui amplieremo gli orizzonti, guardando a volte fuori canale, in contesti da cui ha senso trarre ispirazione, a volte in casa ma con un ribaltamento di prospettiva.

Altre volte faremo un salto nel futuro.

In questo primo appuntamento il termine **VISIONE** ha proprio uno speciale significato!

Protagonista è lo sguardo delle clienti, tra consigli di benessere e bellezza in cui puoi cogliere nuove opportunità già dal banco e che puoi arricchire anche attraverso **punti di contatto** con il professionista del benessere visivo, che oggi vive un'interessante evoluzione del servizio retail: **l'ottico**.

La prima volta che ho connesso farmacisti e ottici è stata nel 2009, complici un'azienda cosmetica e il lancio di una linea di contorno occhi. Gli eventi congiunti tra i due canali avevano stupito le clienti e dinamizzato le vendite.

Erano anche gli anni in cui le pillole di armocromia e stile vivevano già pionieristicamente in alcuni

corsi della nostra *Pharmacy Beauty Coach Academy* e prendevano forma in farmacia con eventi beauty a tuttotondo tra skincare, make-up, tinte per i capelli, accessori viso e occhiali da sole e premontati, in un'esperienza esclusiva.

Ma, se all'epoca erano risorse per farmacisti innovatori già orientati ad un'esperienza beauty dagli ampi orizzonti, oggi, nell'era della farmacia dei servizi e della centralità della customer experience, gli spunti che condivido possono essere una risorsa per molti, da declinare nel modo più affine al modello di business e allo spirito della propria farmacia.

In questo primo *outlook* esploriamo i punti di contatto con i "professionisti della visione" in direzione beauty experience.

Ad accompagnarmi è Angelica Pagnelli, consulente d'immagine eyewear, che da oltre 15 anni guida gli ottici nell'arricchire la customer journey dei clienti con la consulenza di stile personalizzata.

Angelica collabora da molti anni con la *We! wellness Academy* ed è interessante osservare i trend comuni nell'evoluzione in corso nei due canali.



Se l'indissolubile legame tra salute e bellezza in farmacia è ormai consolidato e valorizzato con la connessione tra cura funzionale e dimensione simbolico-emozionale di un acquisto skincare, il **nesso tra benessere della vista e beauty ha raggiunto anche l'ottico**.

D'altra parte la scelta dell'occhiale non è solo "qualità visiva", ma anche un momento di attenzione all'immagine personale. Di fatto parliamo di un accessorio che impatta sulla nostra



parte sociale per definizione, il volto.

Così, gli ottici sono tornati in aula anche per integrare le competenze per una consulenza a tuttotondo, che tocca anche l'importante elemento estetico e cavalca il trend del beauty in nuovi modi.

*"Ci vuole una nuova visione per vedere meglio i propri clienti" dice Angelica.*

E quello che emerge come driver è la centralità di un'esperienza ad alto tasso di personalizzazione. E allora andiamo a casa degli ottici e scopriamo come i più dinamici stanno abbracciando nuove esperienze che impattano sul processo d'acquisto dei clienti... fino al concetto di un "guardaroba occhiali personalizzato".

### **Angelica, come sono arrivati gli ottici ad aprirsi a una nuova shopper experience?**

*Quando nel lontano 2008 ho iniziato a proporre una visione di shopper experience ad alta personalizzazione declinata anche sull'analisi estetica e sulle occasioni d'uso, parlavo di opportunità. Oggi si tratta di una vera necessità, perché il consumer è molto interessato a scegliere consapevolmente e a vivere un'esperienza speciale a fronte di un acquisto. È quello che accade nel settore del lusso, e io ho sempre considerato la personalizzazione il vero lusso per il cliente. L'ottico ha finalmente aperto la propria visione a favore di un percorso strutturato in cui usare la leva delle emozioni parlando di stile individuale. È stata una scoperta graduale in un mondo in cui il consumer vuole sempre di più essere considerato unico, con un tratto distintivo che un occhiale ben scelto può esaltare.*

### **Che impatto concreto ha per gli ottici allargare la consulenza consueta a una consulenza di immagine eyewear e organizzare eventi esclusivi sul punto vendita?**

*Un impatto notevole.*

*Oggi l'armocromia è un elemento di attrazione, ma è con i vari step dell'analisi dello stile-zona occhi-volto-colori ed occasioni d'uso che l'ottico conduce una vera consulenza d'immagine personalizzata, che favorisce un acquisto più immediato e consapevole e eleva la fidelizzazione. Il format che ho creato, "guardaroba occhiali experience", aiuta gli ottici proprio a incrementare le opportunità di sell out, perché favorisce i ritorni del cliente per acquistare più di un occhiale. Inoltre, ogni cliente soddisfatto ne parla, secondo alcune statistiche, con 4 persone, e 10 clienti soddisfatti sono almeno 40 clienti che diventano potenziali.*

### **Come vedono gli ottici la possibilità di introdurre un link al beauty care aprendo delle collaborazioni, ad esempio con le farmacie?**

*Il Beauty è ormai realtà nei centri ottici e personalmente ho introdotto il concept con una postazione disegnata e attrezzata ad hoc con specchio e luci daylight dove far vivere l'esperienza beauty in collaborazione con professionisti dedicati.*

*Negli ultimi due anni tra le collaborazioni più interessanti durante gli eventi in ottica, quella con la beauty coach di una farmacia che offriva consigli utili per la skincare e per la cura della zona perioculare.*

*Non tutti sanno che il fitting dell'occhiale e la luminosità che l'accessorio può regalare allo sguardo e al viso dipendono dall'ottima detersione, dall'idratazione adeguata e dalle tecniche di massaggio con cui vengono eseguite.*

Insomma, nel confronto tra i due canali si può andare **ben oltre il timore di aree di sovrapposizione** nel consiglio: **se indossi le giuste lenti mentali puoi vedere nuove opportunità di confronto e collaborazione.**

E allora, facciamo insieme un **riepilogo di spunti pratici** che puoi capitalizzare, qualunque sia il livello e lo stile del tuo reparto.

Rinfresca i tanti collegamenti tra benessere degli occhi e beauty care che possono nascere al banco e in reparto.

Se segui la nostra Academy hai ben presente.



Qualche esempio:

- da una richiesta al banco di un collirio per occhi irritati o sensibili, la tua proposta di un rimedio mirato potrebbe ampliarsi al consiglio di una detersione e una skincare delicate fino all'uso di un make-up sicuro se vedi che la cliente usa il make-up, o con la domanda "di solito trucca gli occhi?"
- Nel caso di portatori di LAC, oltre il consiglio del giusto sostituto lacrimale, puoi esplorare l'utilizzo sicuro del make-up e dritte per l'applicazione



Ci sono anche circostanze di consiglio in reparto in cui le giuste domande possono non solo ampliare la vendita, ma fare un passo in più.

Pensa a una cliente che chiede consiglio perché nella zona perioculare vede rughe sempre più profonde. Oltre a una corretta skincare routine, un auto-massaggio che distende la muscolatura della zona, potresti chiedere: "ha fastidio agli occhi ultimamente? Le capita di strizzare gli occhi a lungo, ad esempio al pc? / È cambiato qualcosa nella qualità visiva?" Potrebbe così emergere un'auto-osservazione preziosa che apre all'approfondimento con l'oculista o l'ottico di fiducia.

#### **E cosa potrebbe generarsi per te da parte del tuo partner ottico?**

Ad esempio, un rimando per un'irritazione della pelle dovuta ai naselli mal regolati o a una montatura sbagliata, per una sensibilità della zona perioculare che merita attenzione, e ancora per scelte make-up sicure su occhi sensibili e integratori che supportano il benessere degli occhi.

**Da cosa nasce cosa, se c'è dialogo!** A volte basta poco ma occorre averlo "sulla punta della lingua", con una chiara percezione di beneficio per i clienti e per la farmacia.

La partnership con l'ottico è tutta da esplorare e può sostanziarsi a partire dall'organizzazione di **format eventi**, serate educazionali o beauty festival congiunti attorno al tema del **benessere della vista e della bellezza dello sguardo**, occasioni speciali in cui stimolare l'attenzione di un pubblico ampio e **raccontarsi in modi nuovi**. Serve saperlo fare però. Da qui nasce il design di **format eventi educational farmacista-ottico** e un mentoring che con Angelica abbiamo creato per chi vorrà partire con il piede giusto e un alto ROI. Che tu abbia individuato un possibile partner ottico, o che questi spunti ti abbiano stimolato a connettere in modi nuovi il tuo assortimento ampio, ho una bella notizia per te!

Sarah Cossu



**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**