



●● Con un pò di focalizzazione e competenze mirate, l'area "Corpo" può decisamente incrementare la sua performance e dare importanti soddisfazioni ●●

Anticellulite: dalla vendita del prodotto alla vendita di sistemi

Una soluzione che valorizza la farmacia

Con l'arrivo della bella stagione nella beauty routine di molte donne si riaffaccia una più alta attenzione alla cura del corpo, e in reparto è un rifiorire di offerte e special display dedicati. Vero, ci sono quelle che hanno tutto l'anno un approccio total body alla cura di sé, ma per la maggior parte delle tue clienti è ancora l'idea di scoprirsi a stimolare il desiderio e spesso l'urgenza di rimettersi in forma, eliminando qualche chilo di troppo, tonificando e rassodando la silhouette, "coccolando" i troppi centimetri di pelle trascurati durante la stagione invernale.

Il "Corpo" per la farmacia è ancora un'area da sviluppare, spesso marginale, che viaggerà fisiologicamente un passo indietro rispetto alla cura del viso ma, con un po' di focalizzazione e competenze mirate, può decisamente incrementare la sua performance e dare importanti soddisfazioni.

Tra i bisogni trainanti che possono fare i numeri in stagione, ma anche aprire un nuovo discorso sul corpo, globale e più continuo nel consiglio alle clienti, c'è lei: la cellulite!

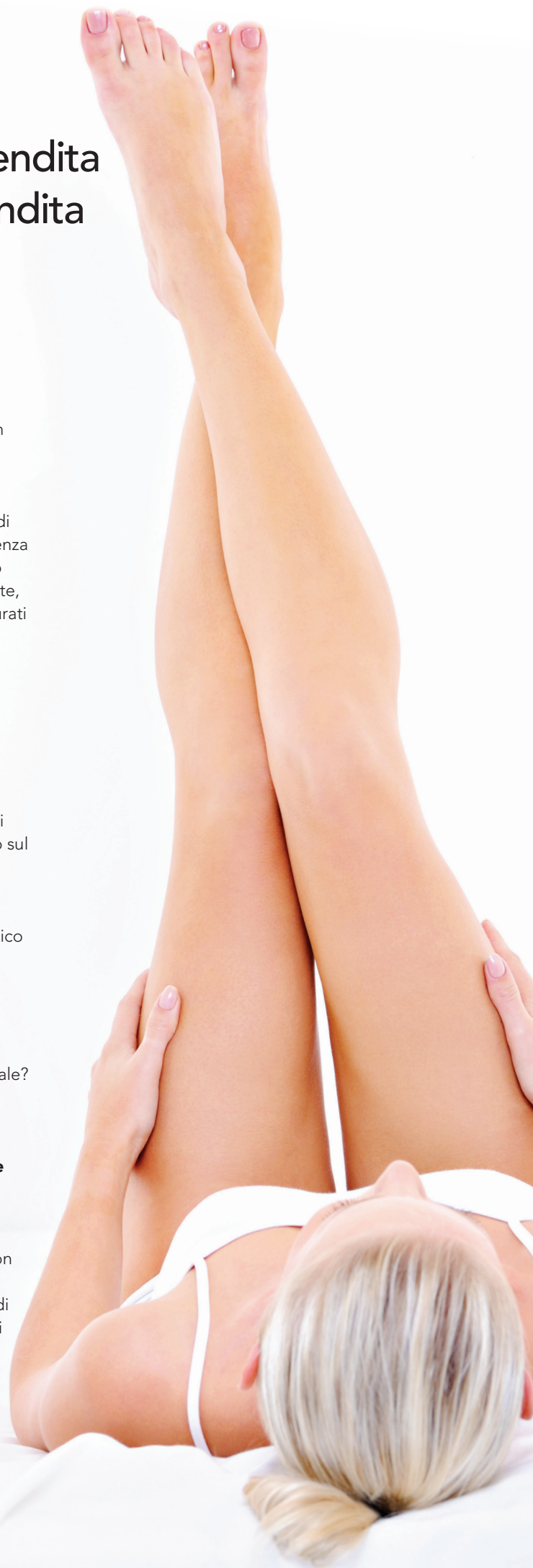
E allora vediamo insieme le buone ragioni per arricchire il tuo consiglio e qualche spunto pratico per pensare le tue prossime mosse.

1. Gli inestetismi della cellulite riguardano l'80% delle donne. Eh sì, la cellulite è davvero democratica! Quanto stai valorizzando questa attenzione così trasversale?

Il dato ti dice quanto può essere presente nella mente di molte delle tue clienti e anche quanto per te possa **valere la pena sviluppare competenze e un'offerta mirata.**

Certo, c'è una discreta varietà di approcci tra le clienti e, una parte di loro ha sviluppato un atteggiamento decisamente indulgente. Ma con una guida esperta possono trovare il giusto ed equilibrato approccio, a partire dal significato di questo inestetismo, indicatore di un bisogno di benessere che va oltre la vanità.

A proposito di **opportunità da cogliere**, quindi, ti faccio riflettere su una dinamica che puoi riscontrare facilmente adesso in farmacia:





l'acquisto di una crema specifica per la cellulite (specie nel caso di prodotti con vendita riservata al canale) è un **driver di accessi anche per clienti che non sono attivi nel tuo reparto**, ovvero che non acquistano la loro consueta skincare routine da te in farmacia.

Sono quelle che prendono il prodotto anche da sole e lo portano in cassa/al banco.

Ecco, in una buona parte di questi casi avere pronta una domanda strategica che apra la conversazione ti fa accedere a **2 opportunità**:

- la prima immediata, **l'espansione dell'acquisto dal prodotto al sistema integrato con almeno 3 gestualità che potenziano il suo risultato**;
- la seconda, ancora più interessante, il **reclutamento di nuove clienti nel reparto**. Mostra la tua competenza e una capacità di andare in profondità, di personalizzare e dare così un *sistema efficace* sul tema focus del consiglio. Se hai la cabina estetica con un'offerta di trattamenti corpo, è anche l'occasione per far conoscere il servizio.

2. La cellulite è un problema complesso e multifattoriale: un sistema integrato è la miglior risposta.

I dati di vendita dicono che l'approccio sistemico viaggia ancora con il freno a mano tirato rispetto all'approccio topico più consueto.

Ma la cellulite si presta particolarmente a un protocollo integrato che è anche IN&OUT, perché questo inestetismo si combatte anche dall'interno. E in molte occasioni al banco, promesse oneste con risultati tangibili possono innescarsi proprio in un approccio *healthy beauty oriented* che nasce dalla consulenza.

Se ci pensi sono tanti gli aspetti, fattori e co-fattori alla base della cellulite da cui e verso cui si può espandere il confronto.

Per ricordare solo alcune delle correlazioni in cui spesso ti imbatti, pensa a

- chi prende farmaci/pillola anticoncezionale
- chi fa una vita totalmente sedentaria
- chi per familiarità, ha una cattiva circolazione linfatica e sanguigna
- chi ha abitudini alimentari errate, ha preso peso, fuma etc

Qualunque sia l'innesco della conversazione, dalla richiesta della sola crema al dialogo che parte dal banco, alla cliente che arriva in reparto e si affida a te contando già su un approccio organico, la chiave è **passare, in primis mentalmente, dalla vendita del prodotto anticellulite alla vendita del SISTEMA ANTICELLULITE**.

Che significa costruire il **programma ideale per ciascuna cliente**, con una promessa calibrata, **da monitorare nel tempo fissando periodici follow-up, e costituito non solo dalla fase URTO ma anche dalla fase MANTENIMENTO**.

E allora, **a seconda del mix di servizi che hai attivato in farmacia, crea la tua proposta di programmi**.

Al gesto dermocosmetico che può includere scrub corpo, fanghi e maschere drenanti e rimodellanti, bendaggi, abbina anche un approccio dall'interno con integratori che agiscono sul microcircolo, drenanti depurativi.



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 20 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione e coaching mirati alla competitività. È direttore e Master trainer dei progetti pharmacybeautycoach.it



Sì, detox, la parola che non può mancare in un protocollo anticellulite completo. Ed è anche un'area di consiglio che apre a un approccio destagionalizzato, con il consiglio di una detox routine ad ogni cambio stagione, che permette di "tenere a bada" l'accumulo di tossine, tra i fattori principali che concorrono allo sviluppo e all'intensificazione della cellulite. Inoltre, puoi integrare i servizi: la consulenza nutrizionale e certamente cicli di trattamenti in cabina estetica, specifici a seconda del tipo e grado di cellulite, con cui lavorare sull'azione drenante, riattivante e lipolitica.

Tutto a partire da un **check up attento** che deve rilevare insieme

- il grado dell'**inestetismo**, il quadro globale e i vari fattori esogeni ed endogeni correlati al problema,
- ma anche il **livello di motivazione e possibile azione della cliente** per costruire sempre qualcosa di realizzabile e per organizzare al meglio il tuo supporto alla sua motivazione, nel caso di un trattamento homecare più articolato, ad esempio fissando subito dei check up intermedi per analizzare e valorizzare insieme alla cliente i progressi ed eventualmente supportare il percorso con qualche accorgimento integrativo.

Tante le opportunità da cogliere, quindi, se si integrano visione, competenze tecniche e competenze relazionali di beauty coaching specifiche perché, come ribadiamo nel metodo *Pharmacy Beauty Coach Academy*, è dalla crescita e integrazione di queste 3 dimensioni che si passa dall'aver davanti un'opportunità al non lasciarsela sfuggire!

Sarah Cossu



WE! WELLNESS
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it

