



IL RUOLO DEL MAKEUP IN FARMACIA: QUANDO IL TRUCCO SI INTEGRA NELLA TUA STRATEGIA



E smette di essere
un espositore,
per diventare
protagonista
della relazione
di fiducia
con la cliente



Che ruolo hai dato al makeup in farmacia? Quando hai chiara la risposta a questa domanda è facile scegliere quello giusto per la tua realtà e sviluppare un sistema di vendita efficace. E allora in questo appuntamento, voglio condividere con te alcuni spunti pratici che ti aiuteranno a fare la convergenza sul ruolo che gli hai attribuito e a dare una rinfrescata al modo coerente in cui lo fai vivere ogni giorno alle clienti.

Di fatto, è da questi aspetti che dipende la differenza tra un makeup che gira ed è alleato del tuo piano di crescita e un espositore impolverato, che parla di insuccesso e immobilizza valore.

E allora partiamo proprio dal primo passo fondamentale: quale ruolo genera più valore?

Tieniti allineato alla missione di rispetto e cura della pelle. E non sbaglierai

Partiamo dal ricordare che altri canali, profumeria e monomarca, sono e resteranno i canali retail d'elezione per il makeup.

Offrono assortimento e un'esperienza con cui non ha senso competere.

La farmacia vince, a mio avviso, quando **enfattizza il suo primato nella cura della pelle**, nella garanzia che rassicura, **nel risultato guidato dalla consulenza. Anche nel makeup.**

È interessante considerare come questa vocazione possa armonizzarsi bene con il trend globale dell'ibridazione, del **"trucco con funzione"**: protezione, comfort, tollerabilità e contributo agli obiettivi di cura della pelle.

Sono le promesse dello *skincare makeup* che prende sempre più spazio nelle proposte di qualità.

L'attenzione a questa direzione ti aiuta più che mai ad essere coerente con il tuo posizionamento e, ogni giorno, a trovare agganci di vendita durante la consulenza grazie a prodotti per il maquillage che possono diventare i *"mai senza"* della cliente, quei prodotti che vivono stabilmente nel suo beauty case.

Quando già il tuo assortimento ha **una qualità senza compromessi orientata al benessere, sei pronto a far giocare al makeup il ruolo vincente**. Ecco qui alcuni fattori chiave per una strategia di successo:

- **Il makeup completa la vendita del trattamento skincare.** *Un'espansione del rituale cosmetico che diventa subito incremento del valore dello scontrino.*

Oggi potresti renderlo anche più sistematico nel

tuo approccio alla vendita. Sempre ragionando in un'ottica strategica, stiamo toccando con mano un trend nel comportamento di consumatrici che gradiscono routine cosmetiche semplificate, dalla promessa chiara.

Un minimalismo selettivo di donne che amano prendersi cura di sé con qualità ma in pochi rapidi gesti, spostandosi dal layering infinito verso un rituale compatto rigorosamente su misura. Con queste clienti, diventa strategico inserire nella tua proposta il gesto makeup più adatto a ciascuna di loro.

Puoi espandere così lo scontrino rispettando la loro voglia di semplicità nella skincare e nei gesti quotidiani per la bellezza.

Cosa ti aiuta?

Settare al meglio il collegamento tra la cura della pelle e i must have del makeup quotidiano.

Ti è utile avere associazioni funzionali per esigenze della pelle, priorità e stili della cliente.

Puoi aiutarti in reparto esponendo delle combo skincare e makeup con uno storytelling strategico. La vendita alla cliente dovrà fluire con naturalezza, a partire dalle sue parole, rispecchiando le sue esigenze.

Vendere bene il makeup **contribuisce anche all'incremento della frequenza di visita delle clienti**. Per un riassortimento, per un aggiornamento delle nuance con l'arrivo della nuova stagione.

Presidiare più aree della sua beauty routine (viso, makeup, capelli, corpo etc.) è un contributo fondamentale alla crescita senza forzature del loro life time value, ovvero del valore economico che ti portano nell'arco della relazione di fiducia.

- **Il makeup può innescare una conversazione inaspettata.**

Può innescare la curiosità di una cliente che entra per altre esigenze.

Quando l'espositore è ben posizionato e curato può fermare l'attenzione della cliente che entra in farmacia per altre necessità. Ecco che curare l'esposizione è fondamentale.

Il makeup vive di **impulso e prova, una leva fondamentale è la messa in scena!**

Fai un check rapido: il tuo makeup (se non tutto, almeno la linea più attraente che sa calamitare l'attenzione delle clienti) è curato e posizionato in modo da agganciare l'attenzione delle clienti, anche quelle che non conoscono ancora il tuo reparto?

È in un punto che agevola la cliente nel sostare e interagire con l'espositore?



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





- **Il makeup può essere anche un punto di contatto al banco.** Pensa, per esempio, a quella che acquista un collirio per occhi irritati e sensibili e al possibile link con un makeup sicuro.
- Ed eccoci ad un punto chiave per giocare al meglio il ruolo di questa categoria in tutto il suo potenziale: **il makeup alleato di incontri ad alto tasso esperienziale.**

Una dimostrazione rapida dell'applicazione apre le porte ad un dialogo fatto di leggerezza e complicità che converte.

La sua dimensione experience, ovvero la possibilità della cliente di percepire subito il risultato, è un ingrediente che facilita la vendita. Ne parlo da sempre, ed è il motivo per cui già nel lontano 2010 nella mia accademia *Pharmacy Beauty Coach* è nato il corso indipendente dedicato al makeup e alla capacità di creare consulenze ed esperienze coinvolgenti per le clienti. E con approfondimento sull'armocromia ben prima del grande trend mainstream!

La breve prova prodotto è un facilitatore dell'apertura della cliente, un potente mezzo per farla sentire al centro, un momento speciale per raccogliere informazioni preziose su di lei, sulla sua pelle, sui suoi desideri di bellezza e gettare le basi per un consiglio dermocosmetico completo e personalizzato.

Sulla base delle tue possibilità e dell'organizzazione del reparto, puoi pianificare micro-format ripetibili e sostenibili:

- **Makeup masterclass (10 min) su appuntamento:** base + 1 focus (es occhi, labbra, sopracciglia);
- **"My smart makeup":** dimostrazione di routine express con 2-3 prodotti must have in combo;
- **Mini Makeup school con piccoli gruppi di amiche:** stimolano il sell-out, consolidano nuovi gesti nel beauty case della cliente, creano community attorno a te.

Un consiglio per conquistare credibilità in pochi minuti, anche durante una vendita veloce?

Colleziona tecniche di applicazione veloce e smart e consigli pratici che evitano alla cliente gli errori più frequenti e rovinosi.

Ma ricorda: modula le tue parole perché non sembrino un giudizio, nè un diktat categorico.

La collaborazione con un makeup artist che viene in farmacia è un'ottima occasione per affinare la



tua competenza, il tuo linguaggio tecnico, uno storytelling coinvolgente e convincente.

E qui un consiglio ancora per te: nell'**organizzare le giornate make up con il tocco professionale**, metti sempre al centro il ruolo che questa categoria deve giocare: non servono "fenomeni", ma coach di bellezza che ascoltano la cliente e valorizzano la sua bellezza in modo personalizzato e sostenibile nel quotidiano. Due promemoria che ti aiutano:

- **bello sì, ma possibile:** il makeup da show stupisce ma non converte, soprattutto non genera acquisti nel tempo. E per te quel che conta maggiormente è inserire un nuovo gesto nella routine della cliente. Meglio sia fattibile, mirato a quel singolo elemento che la cliente vuole valorizzare e può riprodurre a casa. L'effetto wow deve essere accompagnato da un "questo lo so fare".
- **la trasformazione disallineata alle aspettative della cliente crea attrito relazionale, non alleanza per la vendita.** Non siamo stylist delle star, dobbiamo cogliere lo stile e i desideri della cliente prima di truccare. Quando non lo facciamo, il rischio è di farla sentire mascherata, non capita, non adeguata.

Cosa fare? Partire dalle più semplici domande **che sono una risorsa fondamentale:**

Cosa utilizza di solito? E nelle occasioni particolari, la sera? Come le piacerebbe vedersi? Cosa le piacerebbe valorizzare? Che effetto non le piace esattamente?

Ricorda: il makeup è uno strumento prezioso se lo integri nella tua strategia e nella tua consulenza. È così che diventa un alleato della relazione di valore e incrementa le occasioni di contatto con te. Come potenzierai il suo ruolo? ■

Sarah Cossu



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3
20131 Milano
segreteria@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it