

Anche il reparto cosmesi brilla di più con una comunicazione efficace

Continuativa, coordinata, allineata con l'insegna e i bisogni della clientela



Negli scorsi appuntamenti abbiamo parlato di quanto sia importante valorizzare l'insegna della tua farmacia e di come comunicare con strategia e stile distintivo il valore che offri ai tuoi clienti-pazienti ogni giorno. E abbiamo visto che oggi è proprio necessario fare branding sulla tua insegna in modo professionale e su misura per te, a partire da un'immagine coordinata che enfatizzi i tuoi punti di forza e ti aiuti a coltivare la connessione continua con il tuo pubblico.

Una connessione che per il cliente vada ben oltre l'offerta speciale o l'urgenza del momento, ma sia un legame emotivo più profondo con la tua farmacia, con te, con il tuo team e che si nutre di fiducia e riconoscimento di valori comuni.

Oggi mettiamo il focus sulla bellezza: **quanto sai far brillare la comunicazione del tuo reparto dermocosmetico?**

In parallelo alla comunicazione patinata delle marche che hai scelto, se vuoi enfatizzare il tuo brand in reparto deve esserci spazio anche per una tua comunicazione continua, coordinata con cui fai capire come in ogni stagione o ricorrenza, e su ogni bisogno chiave dei tuoi clienti... sia tu a guidare la proposta.

Vediamo 3 ingredienti irrinunciabili tra i 7 pilastri che ho codificato per la comunicazione efficace del reparto cosmesi.

Si tratta di elementi che ti incoraggiano ad avere un approccio organico e ti aiutano a capitalizzare la tua comunicazione:

1. Ordine e chiarezza

Quanto contano? Tanto.

Il cliente nei suoi primi momenti di approccio al reparto è condizionato dalle suggestioni sensoriali - quindi anche visive - e dalla facilità di lettura dei messaggi utili a orientarsi e capire l'offerta. I due elementi sono molto connessi. Disordine e "troppo pieno" confondono e sono un ostacolo all'acquisto. Comunicano inoltre poca selezione, messaggio che non fa bene all'immagine del reparto.

L'ordine invece rilassa, "decomprime" e rassicura, trasmettendo un senso di cura e precisione che ben dispone il cliente. La percezione di ordine "a colpo d'occhio" è generata da simmetrie, allineamenti, equilibrio di pieno e vuoto, macchie di colore omogenee a scaffale, segnaletica e shelf communication coordinata e completa. Nell'esposizione di extra display, come nei cartelli e messaggi promozionali, vincono pulizia e approccio selettivo: "su cosa punto adesso?"

Quando le sollecitazioni al cliente sono troppe, infatti, nessun messaggio passa.

Ma attenzione, anche ordine e rigore vanno dosati: la comunicazione nel reparto cosmetico non deve cadere nella rigidità asettica che raffredda il cliente, non stimola la sua curiosità, toglie emozionalità e, quindi, spinta all'acquisto d'impulso. Al concetto di ordine si associa anche un altro punto, quello che chiamo "MENO PENNARELLO"!

Il "fatto a mano con il cuore" lasciamolo ai messaggi personalizzati o, ogni tanto, a pannelli per iniziative speciali in cui sia intenzionale il senso di estemporaneità.

Le scritte a mano, di mille colori, creano confusione e senso di improvvisazione.

La dinamicità commerciale del reparto cosmesi deve essere accompagnata da kit di comunicazione coordinati pronti all'uso, sempre creati e stampati con professionalità per cartelli su servizi e offerte, bolli per le promozioni, reglette.

Prima ancora della qualità del contenuto, anche solo la grafica coordinata trasmette preparazione, cura, organizzazione, serietà.



**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



2. Immagine coordinata e coerente con l'insegna globale della farmacia

Un reparto dermocosmetico che vive in modo scollegato dall'attività della farmacia butta via opportunità di crescita, sai già che questo lo sostengo con grande energia. Quindi dare al tuo reparto un'immagine integrata con il resto, con un richiamo chiaro e continuo alla tua insegna è essenziale: il cliente assorbe l'idea che la dermocosmesi sia parte integrante della proposta di benessere e salute della tua farmacia, vissuta con la stessa cura e importanza.

Fai attenzione quindi a:

- ✓ **declinazione dell'immagine coordinata anche in reparto.** Per esempio, un richiamo al logo e a elementi grafici caratteristici (grafismi, uso dei caratteri e dei colori) sia nella segnaletica di categoria che in tutto il materiale di comunicazione a cura del reparto (cartelli, leaflet, voucher, sacchetti, chiudi-pacco etc).
- ✓ **giusto rilievo ad aree di specializzazione che attraggono target centrali per la crescita.** Entriamo su un terreno che riguarda, ancora prima della comunicazione, la scelta di posizionamento marketing e quindi anche l'assortimento.

Qui voglio però sottolineare l'importanza della coerenza della comunicazione.

Un esempio semplice: in una farmacia con un *reparto naturale* di grande peso è chiaro che una parte non trascurabile del pubblico sia potenzialmente sensibile al richiamo green anche nell'igiene e cosmesi.

In reparto dovrò far trovare quindi segni evidenti della naturalità e della sostenibilità a tutto tondo (non solo nell'assortimento) attraverso la scelta dei materiali, di colori e immagini, di messaggi,

strumenti educazionali e iniziative, gestione della cabina estetica. E questo senza escludere promesse attrattive con altre filosofie, per altri target, o anche per lo stesso target green che non è monolitico né sempre integralista.

3. Immagine della beauty coach

Human factor: sono le persone a fare la differenza, anche nel tuo reparto.

E quelle che vendono la dermocosmesi sono **ambasciatrici di bellezza**. La competenza, la capacità di dare consigli di valore e personalizzati è il fondamentale requisito per eccellere e crescere ogni anno.

Ma, parlando di comunicazione, non posso non ricordare che nel conquistare le clienti sin dai primi momenti il colpo d'occhio giochi il suo ruolo. Un ruolo scientificamente provato, tanto che il nostro programma formativo comprende anche la gestione competente della propria immagine come parte della comunicazione personale.

Questo perché quella "superficie" diventa sostanza raggiungendo il cliente prima ancora della preparazione, e trasmette attenzione e coerenza con ciò che si vende, aumentando sicurezza personale ed efficacia.

Mettiti all'opera, dunque.

Fallo in modo organico e coordinato, per avere il massimo impatto!

Ripercorri i tips che ho condiviso fin qui e fai il punto sulle aree prioritarie per te in farmacia. E ricorda che puoi sempre appoggiarti all'esperienza di figure competenti, capaci di darti i consigli che ti servono!

Sarah Cossu



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

beauty
COACH

