



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

Imposta la crescita del reparto nel nuovo anno

I power Post-it per potenziare la tua analisi e la pianificazione di un anno di successi

Stai analizzando i dati dell'anno che si conclude per fissare nuovi obiettivi di crescita? Momento d'oro, e dal dato si parte perché parla in modo inequivocabile creando una base solida per le prossime scelte.

Prima di immergerti nel 2025 devi avere chiaro quali brand e iniziative ti hanno portato più valore, quali hanno avuto una gestione faticosa, quali "vanno un po' da soli" anche se in fondo da solo non va niente...

Per fare questo devi mettere da parte, per un momento, le tue preferenze e simpatie, perché nella managerialità del reparto devi indossare lenti che ti consentono di sostenere il ruolo e lo spazio di ogni brand.

La lettura dei KPI essenziali fa diventare questo un prezioso "momento verità", ma solo **grazie alla qualità delle domande** che ti fai, quelle che **ti aiutano a capire dove agire**.

E allora, perché la tua analisi e programmazione del nuovo anno ti sia quanto più proficua, voglio condividere un reminder su alcuni punti chiave. Li immagino come dei Post-it da tenere a portata di sguardo quando sarai lì a vedere dati e pianificare le azioni sul 2025. Ma c'è di più. Voglio farti il regalo di esserti vicina quando lo farai: un live webinar in cui ti offrirò spunti per la tua crescita.

Intanto ecco i miei Post-it per te.

Fai parlare i numeri con le giuste domande.

Oltre la percentuale di crescita del fatturato globale e della marginalità complessiva, l'andamento del valore e della media pezzi a scontrino raccontano qualcosa su come stai lavorando, ad esempio quanto la crescita sia derivata dallo spostamento di focus su prodotti premium e quanto derivi da una trasversale espansione della beauty routine delle clienti.

Quando poi dai numeri generali vai sullo spaccato per marca, emergono informazioni essenziali per le scelte da fare sul nuovo anno che ti preparano all'incontro con le aziende.

E qui ti consiglio di integrare un dato prezioso per la tua analisi su cui devi avere un tuo sistema di tracciamento chiaro: **quante clienti nuove hai reclutato? Cosa ti ha aiutato a farlo?**

È evidente: i numeri non raccontano da soli la propria genesi né gli spunti per le scelte che ti faranno crescere. Sono le domande che ti farai a farti identificare correttamente le criticità, ma anche le opportunità da cogliere.

Cosa ha generato questo dato? Da quando il calo/crescita ha iniziato a registrarsi?

Quali eventi esterni o cambiamenti nel tuo modo di lavorare la marca, o sottocategoria, sono dietro al dato? Ad esempio, se una marca ha sofferto, valuta l'eventuale impatto dell'inserimento di una nuova marca di posizionamento simile, di cambiamenti rilevanti nell'esposizione dei prodotti, nel tuo scenario dei competitors diretti, dell'efficacia delle attività a supporto della marca...e anche della tua focalizzazione nella spinta e nel suo monitoraggio. Potresti arrivare anche a capire che le clienti stanno perdendo interesse e affezione alla marca.

I fattori sono molteplici...

Le domande sui numeri devono essere supportate anche da **informazioni qualitative**, tratte da tua esperienza e sensibilità personale, dai feedback che hai raccolto dalle clienti e anche dai tuoi colleghi (da te sensibilizzati ed istruiti a poterti riferire per tempo).

È importanti che tu sfrutti questi momenti per fare un'analisi della tua gestione: **cosa hai fatto/cosa non hai fatto** (o non abbastanza) **per supportare il brand/sottocategoria nell'anno trascorso?**

Nel tanto lavoro da fare, potrebbe esserti sfuggito qualcosa. Guarda il tuo calendario delle iniziative a supporto del brand. E pensa a come hai lavorato con i protocolli cosmetici.

Le domande utili possono aprire ad altre domande che ti accendono una luce su temi chiave.



Ad esempio: se la prima risposta a un dato in calo di una marca è "l'ha inserita la farmacia vicina", il dato ti dice anche che con quelle clienti non hai costruito altro, una ragione solida per legarle a te oltre il prodotto. E da qui valuti come agire in proporzione al ritorno.

Stesso approccio analitico devi avere nel guardare al planning passato delle **iniziative e beauty day, verificandone il ROI** e capendo quali degli ingredienti chiave del successo c'erano o sono mancati.

Se hai seguito il mio corso dedicato all'organizzazione delle giornate ed eventi, sai già quanto valore si recuperi con il metodo.

Solo da una buona analisi possono scaturire buone decisioni, ovvero la chiarezza di cosa tenere, cosa aggiungere... e cosa escludere!



Ed ecco il mio secondo Post-it:

Prima di aggiungere, capisci cosa togliere, così farai spazio a ciò che ti aiuta a crescere e lo farai in modo ponderato e intenzionale.

Se non hai creato spazio per qualcosa di nuovo che stai pensando di fare, ciò che lascerai andare potrebbe essere frutto del caso, un effetto collaterale indesiderato di una tua decisione.

Subito dopo il "dobbiamo crescere quest'anno", il primo pensiero in farmacia è troppo spesso solo imbarcare qualcosa di nuovo: altri brand, servizi, investimenti, macchinari in cabina (super alert!), prodotti in categorie già affollate perché "le clienti lo chiedono", o "li ho presi perché ho una marginalità altissima".

Qui due rischiose trappole da evitare di cui parleremo nel webinar. In generale ricorda: non c'è spazio per tutto e non si può vendere bene tutto. Perché tutto quello che offri si muova al meglio, è necessario scegliere e dirigere scientemente il focus dei clienti, del consiglio, delle energie.

Questo mi porta al terzo Post-it per te:

Glow up your customer beauty experience! Non fermarti a progettare solo le scelte assortimentali. Ricorda che **i clienti comprano prodotti, ma tornano da te per l'esperienza con cui hai avvolto quei prodotti.**

Cosa di più/nuovo/diverso ti piacerebbe

facessero le clienti che hai?

Vorresti che le cherry picker si legassero a te in modo più continuo, al di là delle price promotion?

Vuoi conquistare quelle belle clienti che sembrano poco interessate a te?

Vuoi incrementare in generale il valore medio dello scontrino? Devi ragionare sull'esperienza d'acquisto che tu generi perché **se tu cambi come le persone comprano, cambi quello che comprano.**

E qui capisci anche meglio quali competenze e strumenti ti servono per renderti sempre più una calamita per le clienti.

Allora tieni ben in vista quest'ultimo Post-it: segnata la crescita che vuoi ottenere, chiediti subito **"cosa mi renderebbe più forte, più efficace nel raggiungerla?"**

Pianifica adesso la tua crescita.

Anche questa deve essere frutto di un progetto. L'agenda delle formazioni sui brand che hai scelto è ricca e necessaria, ma c'è un pezzo del tuo sviluppo personale-professionale che merita un tuo impegno specifico e ponderato.

Il servizio speciale che dai include anche "la persona che sei".

Lo percepisci anche tu, tutti i giorni.

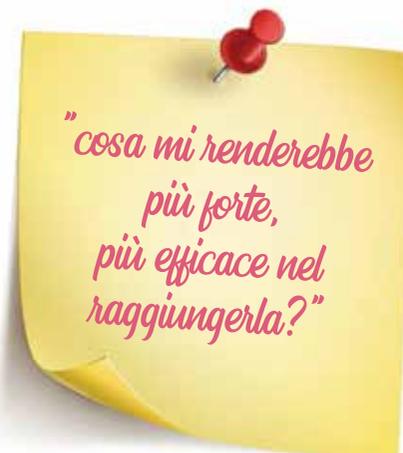
Bene, devi nutrirlo espandendo i tuoi orizzonti.

E visto che il tempo è poco e le risorse vanno gestite con cura: scegli puntando ad esperienze ad alto impatto che ti fanno spostare i limiti, che alimentano nuove abilità.

E che risuonano con te.

Buon anno!

Sarah Cossu



Sui passi chiave per avviare un nuovo anno di crescita ti darò consigli pratici nel webinar

PREPARATI A CRESCERE:

3 golden tips per avviare un nuovo anno di successi.

**Il 13 gennaio 2025
dalle 14.30 alle 15.30**

Come lettore di Bellezza in Farmacia puoi partecipare gratuitamente e assicurarti subito il tuo posto inquadrando questo Qr code.



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3
20131 Milano

www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it