



Quando il make up vince in Farmacia

Perchè investire in questa categoria e come dare spinta alle vendite

Messe da parte le mascherine - o quasi - aleggia un *lipstick effect* che fa rimontare l'attenzione su rossetto e dintorni. E anche in farmacia torna la voglia di colore. Se il canale si distingue come luogo della salute della pelle, il make up chiude il cerchio di un orientamento alla bellezza di ampio respiro, affiancando all'*healthy beauty* quel tocco di vanità e di leggerezza che ingaggiano sempre più utenti e per bisogni sempre più completi. Ti invito allora a porre attenzione anche a questa categoria, non con l'ambizione di surclassare canali destinati a mantenere salde le prime posizioni, come profumeria e monomarca, ma con un obiettivo strategico e tattico che risponde a buone ragioni che devono guidare la farmacia verso scelte e competenze mirate.



**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

Ci sono a mio parere almeno **3 buoni motivi** per cui la tua farmacia dovrebbe gestire con attenzione e competenza il make up:

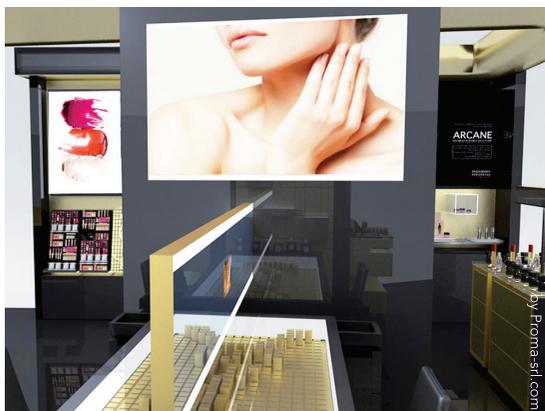
1. alza il valore dello scontrino, con una ulteriore possibilità di cross selling.

Il make up è infatti il tassello finale che completa il consiglio skincare in un'espansione della routine cosmetica che puoi guidare, a patto che tu abbia competenze specifiche. Un'espansione del consiglio che puoi indirizzare quindi:

- **dallo skincare al make up beauty e correttivo** più adatto, che aiuta la cliente in pochi gesti facili a ridurre la percezione dell'inestetismo che è il suo cruccio e a valorizzarsi;
- **dal banco**, innescando vendite complementari all'insegna della sicurezza, come nel caso della cliente che chiede un rimedio per gli occhi irritati: al decongestionante il farmacista proattivo abbinerà la raccomandazione di usare un trucco occhi che non solleciti ulteriormente l'irritazione... con un consiglio diretto, o con il rimando all'addetta del reparto dermocosmetico;
- e anche **a partire dal make up**, con un'espansione del consiglio verso proposte mirate sullo skincare.

2. lega le clienti a te ulteriormente.

Quanto più sei in grado di parlare il variegato linguaggio della bellezza, tanto più intensa e solida è la relazione con le tue clienti. E più riesci a soddisfare i diversi momenti della loro routine cosmetica, meno sono "distratte" dalla naturale tendenza alla multicanalità.



3. incrementa la frequenza di contatto con la cliente in reparto.

Più ampia è la gamma di prodotti su cui guidi le tue clienti, maggiori sono le occasioni di confronto con loro per un riassortimento o un aggiornamento periodico che, su questa categoria, merceologica è guidato da texture e colori di tendenza che si rinnovano di stagione in stagione.

Certo, per venderlo devi essere credibile nella proposta e devi avere solidità nelle leve che fanno crescere questa categoria.

Ecco **4 leve must** che ti aiutano a fare la differenza e su cui ti invito a fare subito un punto:



- **fai sperimentare il prodotto.** Parliamo di un prodotto experience e in quanto tale è indispensabile offrire alla cliente un'esperienza emozionale e insieme pragmatica. Deve infatti poter sperimentare il piacere dell'applicazione del trucco, testarne le performance e la praticità d'uso. La qual cosa porta un rilevante vantaggio al reparto: la cliente percepisce il risultato in modo più immediato che nell'acquisto dello skincare, e di conseguenza il suo processo decisionale è più rapido e lineare perché guidato dalla "serenità" di sapere cosa sta comprando. Se vuoi espandere questa leva, assicurati in reparto **un corner attrezzato con specchio per una prova con applicazione rapida del prodotto.**

Ancora di più... puoi far vivere alle tue clienti la "make up experience" con il massimo coinvolgimento se organizzi le **make up school**, strumento di grande appeal e preziosa occasione per:



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

- ✓ rafforzare la relazione con la farmacia
- ✓ far crescere la dimestichezza con il make up
- ✓ stimolare l'acquisto di un ventaglio più ampio di prodotti in farmacia

Possono essere appuntamenti individuali o momenti di condivisione con piccoli gruppi di clienti. Se organizzate e gestite a regola d'arte, le tue make up school ti restituiscono risultati sorprendenti, ed è proprio per questo che nella nostra accademia *Pharmacy Beauty Coach* dedichiamo un focus di formazione ad hoc.



• **Offri una varietà adeguata**

nell'assortimento

(irrinunciabile se vuoi

essere considerato per

gli acquisti in questa

categoria!). Partiamo

dal fatto che marche

diverse parlano a

clienti diverse

e che quelle del

tuo reparto non

sono tutte uguali.

Il mio suggerimento

è di avere almeno

due brand, bilanciando

bene le tue scelte e

targettizzandole.

- **Competenza.** Il bagaglio di conoscenze tecniche in materia è davvero una condicio sine qua non. È ciò che ti permette di offrire

un consiglio di valore, personalizzato per ogni cliente in base alle caratteristiche della pelle, ai colori dell'incarnato, all'età e allo stile personale e di vita. Saper aiutare la cliente ad applicare il prodotto nel modo corretto, anche con piccole dimostrazioni, è un aiuto fondamentale per posizionarsi come guida credibile. Non solo, competenza significa anche saper "raccontare" il make up con le parole più efficaci e coinvolgenti, ovvero saper fare storytelling tecnico-emozionale.

• **Indossa le tue proposte make up e vedrai subito muoversi le referenze in focus!**

Le clienti credono a ciò che vedono, in primis.

Funziona anche così l'essere ambasciatrici

di bellezza credibili. E sicuramente hai già

sperimentato quanto le clienti fedeli notino

ogni cambiamento di look nella responsabile

di reparto e nelle farmaciste.

Restando sempre coerenti al proprio stile personale, una piccola iniziativa da non trascurare è quella di sollecitare la curiosità delle clienti in occasione di eventi speciali, al lancio di nuove nuance indossando, e magari facendo indossare a qualche collega farmacista, il nuovo rossetto, il nuovo smalto, o addirittura un make up completo personalizzato, che le valorizzi in modo straordinario.

Piccole iniziative che alleggeriscono, divertono e insieme coinvolgono le clienti più attente. ■

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

