

Vxell®

CONTA QUELLO CHE SI VEDE

VI ASPETTIAMO A
COSMOFARMA

PAD. 29 | STAND C29-D30

AI

LA SCELTA PIÙ "INTELLIGENTE"
PER L'EMOCROMO IN FARMACIA



di **Malva Moncalvo**, farmacista formatrice,
esperta in cosmesi e fragranze



**Leggi
l'articolo**

Memoria olfattiva

e gestione del reparto dermocosmetico

Per comprendere al meglio il ruolo che la memoria olfattiva è in grado di esercitare anche a livello di tecniche di vendita occorre ripassare il funzionamento dell'olfatto; senso tralasciato per molti anni oggi invece oggetto di numerosi studi su cui si basano le più moderne tecniche del cosiddetto "neuromarketing"

L'olfatto è certamente il più ancestrale dei nostri sensi ma quello che è stato maggiormente tralasciato, addirittura Freud sosteneva che il genere umano si sarebbe evoluto soltanto se avesse abbandonato l'utilizzo di questo senso così primitivo e animalesco che altro non faceva se non enfatizzare l'istinto con tutto ciò che ne conseguiva.

Soltanto Nietzsche riconobbe le peculiarità di questo senso e ne prese, in un certo qual modo, le difese affermando che "il suo naso non sbagliava mai".

Nel corso della storia, l'olfatto non è mai stato considerato un senso nobile, quali sono la vista e l'udito, proprio perché caratterizzato da una componente inconscia che lo rende più istintivo,

una sorta di "istinto animale".

Basti pensare che tutto il mondo dei diritti d'autore tutela opere che interessano la vista o l'udito, ma non esiste nulla a tutela del settore dei profumi.

Oggi siamo certamente nella società della vista, dove tutto va veloce, ma è bene tenere presente che ricordiamo il 35% di quello che annusiamo, spesso inconsapevolmente, il 5% di ciò che sentiamo con l'udito e solo il 2% delle cose che vediamo.

L'olfatto rimane quindi un elemento importantissimo e conserva il ruolo di barriera e protezione anche dagli agenti patogeni e/o dalle sostanze nocive.

Basti pensare che quando siamo raffreddati sentiamo meno anche i sapori, o che le bombole del metano, che è inodore, vengo-



no appositamente addizionate con "l'odore del gas" proprio per rendere riconoscibili eventuali perdite che altrimenti sarebbero troppo pericolose.

L'olfatto è, fra i cinque sensi, quello maggiormente legato ai processi di memoria sia conscia (dichiarativa) che inconscia (non dichiarativa), in particolar modo per quanto concerne lo stato emozionale dei ricordi; infatti in alcuni casi, presenta possibilità trasmissiva parzialmente inconscia, in quanto il messaggio passa in maniera indipendente dalla nostra volontà.

Questa caratteristica fisiologica fa sì che, percependo un odore, ci possa ritornare alla memoria una determinata persona, situazione, luogo, proprio perché questo senso così speciale è riu-

scito ad aprire un "cassetto" della nostra memoria che sblocca uno o più ricordi.

I legami olfatto-memoria olfattiva, si possono creare in diversi modi: per ripetizione o per fatto mancante.

Uno degli esempi più teneri della memorizzazione per ripetizione, consiste nel prendere in esame il bebè che piange perché ha fame, ha il pancino che gorgoglia, quindi sta vivendo una sensazione di disagio; la mamma lo attacca al seno, il bebè è appagato, si nutre del latte materno (che contiene vanillina): la maggior parte delle persone che sono state allattate al seno ama i profumi a base vaniglia, condizione che invece non si riscontra in chi è stato allattato artificialmente.

Questo gesto assolutamente in-

consapevole, ripetuto nel tempo, crea una memoria olfattiva legata all'odore-profumo che per tutta la vita conduce in una "zona di comfort psicologico sensoriale" che farà percepire la fragranza come gradevole.

Stessa cosa si può dire per le profumazioni di alcuni cosmetici quando viene affermato: "sa di bambino pulito, mi ricorda la culla..."

L'olfatto e il reparto di dermocosmesi

Relativamente al reparto dermocosmetico, per massimizzare l'esposizione del prodotto e rendere l'esperienza di acquisto più piacevole e quindi immediata non andranno prese in considerazione unicamente le tecniche per dare rilievo ai diversi articoli

Memoria Olfattiva

agendo sulla vista ma sarà ottimale studiare un piano di comunicazione che coinvolga anche gli altri sensi.

Naturalmente la pulizia, l'ordine e l'esposizione coerente saranno alla base della strategia di marketing; si dovrà tenere conto dei colori e dei volumi dei prodotti in modo che l'occhio li percepisca in maniera organica: dal più piccolo al più grande possibilmente da sinistra verso destra per la nostra cultura che è abituata a scrivere in questo verso e che quindi tende a "leggere lo scaffale" nello stesso modo; diverso sarà nei paesi medio-orientali in cui si ha l'abitudine a leggere nel verso opposto. Anche la scala di colore potrebbe rivestire la sua importanza e dare un messaggio preciso: cercare di non mescolare colori troppi diversi, rispettare il "colour code" dei brand in esposizione, creare un linguaggio uniforme all'interno dei vari category.

Se riuscissimo ad attivare e sollecitare anche gli altri sensi, in particolar modo l'olfatto e l'udito, l'esperienza d'acquisto potrebbe essere notevolmente implementata.

Infatti, ciò che proponiamo e vediamo, determina la prima impressione d'acquisto, ma ciò che percepiamo olfattivamente, a

volte in maniera inconsapevole, ci aiuta a ricordare e quindi fidelizza il cliente massimizzando l'investimento da noi sostenuto. Riferendosi all'olfatto, sarà opportuno selezionare delle fragranze che creino il cosiddetto "logo olfattivo" del reparto che potrebbe essere caratterizzato da note talcate, che evocano sensazioni di pulito, fresche e morbide, assolutamente non invasive che caratterizzino gli ambienti della farmacia in maniera elegante e sobria, distaccandola dal concetto di "disinfettante" strettamente correlato, nella nostra memoria, all'ambiente medico dove ci rivolgiamo per risolvere un problema ma non per effettuare un'esperienza d'acquisto. In questo modo evitiamo quindi che il cliente/paziente si rivolga a noi unicamente per l'etico e effettui gli acquisti del cosmetico altrove.

Inoltre, se si riuscisse, spazi permettendo, a creare anche un ambiente silenzioso e rilassante dal punto di vista uditivo, sarebbe ideale (evitando possibilmente di posizionare una bilancia che "urla" l'invito a pesarsi adiacente all'area cosmesi).

Per la buona riuscita di questo reparto, sarebbe consigliabile uscire dall'anonimato, cercando di differenziarsi dalle corsie del supermercato, caratterizzate da scaffali anonimi e tutti uguali, dove il driver d'acquisto è certamente ed esclusivamente il prezzo più basso.

Queste ed altre proposte, possono ulteriormente collocare la farmacia come punto di riferi-

mento professionale sul territorio, qualificandola e nel contempo differenziandola anche dalle proposte commerciali delle catene che certamente non riescono a fornire questo tipo di servizio, ma che possono essere molto competitive sul prezzo. A questo proposito è raccomandabile far capire a tutti coloro si rivolgono al farmacista anche per queste tematiche, che i prodotti cosmetici scelti sono di grande qualità selezionata e pertanto ideali sia per prendersi cura di se che anche per utili regali. Proporre questo tipo di servizio, con l'idea della possibilità di acquisto di un presente presso la farmacia, è doppiamente strategico, perché qualifica e permette di intercettare un nuovo cliente che, soddisfatto di quanto ricevuto, chiederà informazioni sul luogo d'acquisto.

Con questi primi esempi spero di aver dato un assaggio di ciò che può fare questo senso misterioso, di dove ci può portare e perché mi abbia così tanto affascinato a tal punto da studiarne le potenzialità comunicative applicabili in tutti gli ambiti del marketing, della vendita e a supporto di progetti anche ad elevato valore artistico.

Se ritieni di tuo interesse questo tipo di contenuti ti invito a visitare il mio sito web: www.malvamoncalvo.it e/o a seguirmi sui social dove mi troverai come [@malvamoncalvo](https://www.instagram.com/malvamoncalvo)

UN PASSO AVANTI NELL'INNOVAZIONE:

NUOVA LINEA

FASCE POST-OPERATORIE ANTIBATTERICHE

UNA RIVOLUZIONE DELL'IGIENE E DEL COMFORT

PAVIS[®]
SPORT, HEALTH AND COMFORT



**CHIUSURA FRONTALE
A DUE BANDE**

- FACILITA L'INDOSSAGGIO
- SEMPLIFICA LA REGOLAZIONE SECONDO LE ESIGENZE DI CONTENZIONE
- PERMETTE DI ADATTARLA ALLE DIVERSE CARATTERISTICHE FISICHE



TASCHINA ESTERNA

- FACILITA IL POSIZIONAMENTO SULL'ADDOME E LA CHIUSURA DELLE DUE BANDE



ASTE LEGGERE E FLESSIBILI

- PER ADATTARSI PERFETTAMENTE ALLA FISIONOMIA DEL PAZIENTE
- NON HANNO AZIONE DI SOSTEGNO MA EVITANO CHE LA FASCIA TENDA AD ARROTOLARSI

AirGenix[®]
ANTIBACTERIAL FABRIC

ESCLUSIVO TESSUTO ANTIBATTERICO



- **ELEVATA IGIENICITÀ**



- **100% TRASPIRANTE**



- **PREVIENE I CATTIVI ODORI**



ART. 1674 - 1675

ALTEZZA: **24 - 27 - 30 CM**

COLORE: **Nero - Bianco**