



**PRIMO
PIANO**

cosmesi

Ogni campioncino rappresenta un consiglio esplicito. Non sono solo premi, ma valorizzano il consiglio e, se usati in modo sbagliato, possono rivelarsi armi a doppio taglio. Anche i tester servono per guidare il cliente.

di Roberto Pasquinetti
farmacista

cosmesi attenzione al cliente

La gestione dei tester e dei campioni in farmacia

UN CONSIGLIO DA CAMPIONI

Che il mercato della cosmetica nelle farmacie sia in continua evoluzione è un dato sotto gli occhi di tutti. La crescente domanda di preparati per la cura del corpo ha portato, con il passare del tempo, a un costante aumento sugli scaffali delle farmacie del numero e della varietà di prodotti per la bellezza. I tester e i campioni omaggio, di conseguenza, acquisiscono sempre più importanza. A volte vengono sottovalutati, ma è bene sottolineare fin da subito che il loro corretto uso può

rivelarsi uno strumento vincente, capace allo stesso tempo di aumentare le vendite nella farmacia e di far sentire coccolata la propria clientela. Un utilizzo scorretto, invece, può anche portare a effetti negativi. Tester e campioncini vari non costituiscono superflui elementi di contorno, ma prodotti veri e propri che, essendo privi di prezzo, sono in grado di formare i gusti e le mode del momento, influenzando così l'andamento del mercato. Devono, quindi, essere usati con intelligenza dal

farmacista che si occupa di cosmetici, il quale deve essere consapevole che ogni volta che offre un campione dà al cliente un consiglio esplicito e diretto.

La fetta di pubblico interessata alla cosmetica è sempre più variegata. Le aziende del settore, per questo, non solo hanno studiato preparati capaci di rispondere a tutte le esigenze, ma parallelamente hanno saputo, e dovuto, sviluppare attente strategie in grado di far emergere dalla massa i loro prodotti più rappresentativi. I tester e i campioni omaggio, a tal proposito, rappresentano per diversi motivi un determinato biglietto da visita. E proprio come i biglietti da visita, che riportano informazioni personali quali l'indirizzo o il numero di telefono, anche i campioni omaggio non devono essere elargiti a caso, ma in modo mirato e consapevole. Sono delle armi in più nelle mani dei farmacisti e, se usate in modo sbagliato, possono rivelarsi armi a doppio taglio. Sono, in definitiva, strumenti da valorizzare.

Uno strumento per comunicare

Questi passaggi, però, devono sempre avvenire in maniera consapevole. L'informazione dunque, a fronte di un grande numero di prodotti, è fondamentale e il rischio di fare confusione, o disinformazione, è sempre in agguato. Se il ruolo principe del farmacista è quello di educatore sanitario, questa missione non può in alcun modo escludere il settore della cosmetica. Per questo è bene sapere come e quando utilizzare i tester e i campioni.

Per la loro natura, i tester e i campioni omaggio sono strumenti diversi, quasi opposti: i tester sono strumenti "interni", diversamente dai campioni che possiamo invece definire come degli strumenti "esterni" alla

farmacia. Entrambi, però, mettono in mostra uno degli aspetti che sta più a cuore ai consumatori, ovvero le caratteristiche organolettiche. I tester e i campioni omaggio offrono quindi un anticipo, un antipasto delle caratteristiche del prodotto come consistenza, assorbenza ed eventuali profumi. Un anticipo decisamente apprezzato, in grado come detto di coccolare il cliente facendolo sentire al centro delle attenzioni del farmacista. Più la prova risulterà piacevole, e più l'aspetto del prodotto sarà gradevole, e maggiori saranno le possibilità di successo.

Una volta si diceva che "per essere belli bisogna soffrire". Questo antico proverbio non è più di moda: sono o mai lontani, infatti, i tempi in cui le donne erano disposte a sottoporsi a stressanti trattamenti, costituiti spesso da rimedi rudimentali e magari sgradevoli. Le maschere, tanto per fare un esempio, non devono più tirare la pelle, ma dare un senso di freschezza e di pulizia. Le creme idratanti, o decongestionanti, devono avvolgere chi le usa aumentando il piacere dell'applicazione. Questi prodotti devono, quindi, dare un senso di benessere. I concetti di bellezza, salute e piacere sono uniti da un legame sempre più forte: proprio per questo, poter provare un prodotto prima di acquistarlo, è visto dal pubblico come un privilegio da non trascurare, specialmente per preparazioni il cui costo può anche raggiungere cifre importanti. La regola base, e non ci stancheremo mai di ripeterlo, rimane sempre l'informazione, che non deve mai mancare e deve essere sempre adeguata e in linea con le esigenze del nostro interlocutore.

L'utilizzo dei tester

Il tester è uno strumento utile per intrattenere il cliente tra le mura della farmacia. Non è solo una forma di pubblicità: è come un

vestito che viene messo nella vetrina di un negozio e che attira l'attenzione dei passanti. E' un invito implicito alla prova. Se le aziende abbinano agli espositori alcune confezioni da utilizzare come tester, è anche perché vogliono mostrare al pubblico il prodotto finito, nella forma e nel contenitore nel quale è in vendita. Il cliente sarà incuriosito dal tester e potrà anche decidere, magari attendendo il proprio turno, di provare liberamente il prodotto: in questi casi il farmacista impegnato dietro il banco deve avere l'occhio vigile, osservando il comportamento del cliente e, una volta arrivato il suo turno, informarlo a dovere sul prodotto in questione.

I tester, dunque, rappresentano un grosso aiuto per il farmacista nella fase di consiglio. Aumentano la comunicazione tra farmacista e cliente, favorendo il dialogo, che è la base per un buon rapporto di fiducia. Per questo il farmacista deve essere sempre preparato e deve conoscere attentamente i tester che espone in farmacia, che gli permettono di dimostrare la sua competenza e la sua professionalità.

Se la clientela, in ambito cosmetico, si sta spostando dalle profumerie alle farmacie, è perché manifesta il chiaro bisogno del consiglio di un vero esperto. Mai farsi cogliere impreparati, dunque, e mai esporre qualcosa di cui si ignorano le caratteristiche

I PROBIOTICI PER UNA VITA SANA

BIOLACTINE

**FERMENTI LATTICI SELEZIONATI E ATTIVI
PER IL BENESSERE DELL'INTESTINO**



BIOLACTINE PROBIOTICO
**Formula Benessere Quotidiano
in flaconcini o compresse**
Favorisce il corretto equilibrio della flora intestinale
Una buona digestione aiuta a mantenere il
ventre piatto e migliora l'aspetto e la tonicità
di pelle, unghie e capelli.

2,5 Miliardi di cellule vive

2 Miliardi di cellule vive

BIOLACTINE BAMBINI

**Vitamine + 7 Fermenti
con Lattoferrina**

Specificamente studiato per le esigenze dei bambini.



BIOLACTINE BAMBINI
NOVITÀ

2,5 Miliardi di cellule vive

È stato Tutankhamon o Montezuma a rovinarti le vacanze?

BIOLACTINE TRAVEL FORTE

Formula Specifica per il viaggiatore

La contaminazione di cibi da parte di batteri patogeni è la principale causa della "Diarrea del Viaggiatore".
Biolactine Travel è particolarmente attivo per proteggere l'intestino in queste situazioni.



CHIEDI UN CONSIGLIO AL TUO FARMACISTA

Il buon farmacista deve prestare grande attenzione a ciò che espone, e deve essere capace di far apprezzare ai clienti i prodotti che reputa migliori. Ecco dunque spiegato perché abbiamo definito il tester come uno strumento "interno": non certo un'esca, ma una calamita che attira l'attenzione dei clienti e che offre al farmacista che si occupa di cosmesi un momento in più per coccolare la propria clientela. La prova di un tester, dal punto di vista del pubblico, è vista poi come un momento esclusivo: il farmacista si dedica interamente a un cliente, che si sentirà accompagnato e guidato nella scelta di un prodotto. E' dunque importante avere sempre a portata del cotone e tutto il materiale utile alla prova. Per i clienti abituali una semplice applicazione di crema su una mano, accompagnata da una buona spiegazione, risulterà decisamente gradita.

La gestione dei campioncini

I campioni omaggio, invece, hanno una valenza diversa. Sono come detto strumenti "esterni", meno invasivi, con i quali il cliente, a casa, avrà modo di capire e apprezzare il prodotto con tutta calma. Se consideriamo, per esempio, un fondotinta, il tester permette solo di osservare il colore e le sfumature, il campione invece offre la possibilità di capire gli effetti estetici dopo l'applicazione. Con il campioncino il cliente ragionerà più autonomamente sul prodotto, ma anche qui non devono mai mancare le informazioni.

I campioni sono uno strumento utile per non forzare la vendita, specialmente per i clienti più indecisi. In pratica costituiscono un investimento, non solo per le aziende che li producono, ma anche per i farma-

SELLA FARMACEUTICI

Tel. 0445.670088 - www.sellafarmaceutici.it

cisti che sanno distribuirli nel modo migliore. Regalando un campione si rinuncia a una vendita immediata che, con molta probabilità, avverrà in una fase successiva.

Fondamentale, innanzitutto, è la disposizione dei campioni omaggio. I campioni, per prima cosa, vanno divisi: alcuni devono essere esposti, ma è bene anche tenerne una parte nel retro, da consegnare poi in maniera mirata a determinati tipi di clienti. Per sistemare nel modo migliore quelli in esposizione, bisogna assolutamente evitare “il cestone” con campioni di diversi tipi mischiati insieme. Non ha senso abbinare idratanti, detergenti, antirughe, antiacne e prodotti solari, come è controproducente mischiare prodotti per il viso, per i capelli, per le mani o per il corpo: si rischia di creare una grande confusione ma soprattutto si dimostra di sottovalutare l'enorme valenza dei campioncini omaggio. Qualcuno potrebbe approfittarsene, prendendo bustine e flaconcini in grandi quantità, facendone poi un uso sbagliato. Sarebbero campioni sprecati, utili solo a ridurre gli acquisti di chi sfacciatamente fa rifornimento di omaggi. Il cliente inoltre, facendone un uso sbagliato, potrebbe avere un'idea distorta del prodotto. Ricordarsi sempre, quindi, dell'importanza dell'aspetto comunicativo. E' meglio dividere i campioni e preparare tanti piccoli cestini con cartelli chiari e univoci, riportanti scritte come “pelle secca”, “antirughe” ecc. Va anche bene, ed è una tendenza molto diffusa, suddividere i campioncini in base alle marche, stando sempre attenti però a non mischiare prodotti troppo diversi per uso e composizione.

Nella distribuzione dei campioni omaggio è molto facile sbagliare. Come regola base, è buona norma non dare mai tanti campioni dello stesso prodotto, ma tanti di prodotti

analoghi di più marche, in modo tale da offrire la possibilità di fare un paragone: il cliente così tornerà quasi certamente in farmacia, per comunicare al farmacista la formulazione più apprezzata. Alcuni clienti, inoltre, richiedono i campioni di alcuni prodotti in particolare: in questi casi bisogna mettere nella busta anche altri campioni analoghi di marche differenti, dimostrando una grande attenzione e il concreto interesse perché il cliente trovi la formula a lui più gradita.

E' bene regalare i campioni in buona quantità soprattutto ai clienti abituali, ma anche ai clienti nuovi per fidelizzarli. Ad ogni spesa importante, poi, è giusto associare degli omaggi, che sono considerati come una sorta di “premio”. Se per esempio una donna acquista diverse creme solari, è giusto mettere nella busta dei campioni di dopo-sole, e la stessa cosa per creme da notte e creme da giorno. Inoltre, se si sa che il cliente è in partenza per le vacanze, qualche bustina o qualche flaconcino del prodotto preferito infilato “a sorpresa” nel sacchettino sarà molto apprezzata.

Essenziale è la comunicazione: mai mettere nella busta campioni dal contenuto ignoto, ma informare sempre i clienti su cosa e perché si mette nel sacchettino. Dare campioni senza la dovuta informazione può sminuire non solo la professionalità del farmacista, ma anche la funzione dei campioni stessi

E' doveroso ricordare che non bisogna mai dare campioni di qualcosa che non si ha in magazzino. Solitamente le aziende distribuiscono i campioni alle farmacie in modo mirato, ovvero in base agli ordini effettuati dalla farmacia, ma le eccezioni possono sempre capitare. In questi casi, invece di esporre campioni di prodotti di cui si è sprovvisti, meglio nasconderli nel retro. Sarebbe una brutta figura per la farmacia, infatti, dover far aspettare un cliente per ordinare un prodotto di cui si è regalato il campione: è come consigliare qualcosa di poco conosciuto.

In conclusione, il farmacista non deve assolutamente sottovalutare l'importanza di accompagnare il proprio consiglio con un campione omaggio o facendo provare il prodotto con un tester. Questi costituiscono un importante valore aggiunto, in grado di dare un'ulteriore spinta a un settore già in continua crescita. Tutti sono interessati alla cura del proprio corpo, nessuno escluso: sta al farmacista, e alle sue capacità empatiche, l'abilità nell'individuare il modo migliore per veicolare i consigli facendo sentire a proprio agio il cliente nelle mura della farmacia. Come in molti campi, il giusto compromesso nell'utilizzo di questi due strumenti è a metà strada: mai annoiare il cliente “costringendolo” a provare prodotti a ripetizione, e mai spedire nessuno fuori dalla farmacia con un sacchettino pieno di bustine. Ogni campioncino e ogni tester rappresentano un consiglio esplicito. Solo in pochi casi possono rappresentare una sorta di “contentino”. In poche parole, omaggi e prove devono essere visti per quello che sono: un modo in più per indirizzare gli acquisti aiutando il cliente a trovare il prodotto più consono ai suoi gusti e alle sue esigenze.