

# NON VENDERE PRODOTTI, CONSIGLIA PROTOCOLLI

5 strategie per  
aumentare le vendite  
dei trattamenti corpo  
e costruire valore  
tutto l'anno

Eh sì, è arrivata la stagione in cui il reparto fiorisce di offerte e special display che danno spazio alla cura del corpo e all'appuntamento fisso con la lotta alla cellulite!

D'altra parte, per tante clienti è ancora l'idea di scoprirsi a stimolare il desiderio e spesso l'urgenza di contrastare l'inestetismo femminile più sgradito e più democratico, che riguarda l'80% delle donne.

Ma stai davvero ottenendo il massimo da questo momento di particolare attenzione e sensibilità delle tue clienti per la cura total body?

Intendo in termini di:

- fatturato e allungamento dello scontrino;
- rafforzamento della tua credibilità sul beauty a 360°;
- ampliamento della routine cosmetica delle tue clienti verso una cura del corpo all-year-long.



Certo è che se hai deciso di fare tuoi questi obiettivi, non puoi fermarti ad un focus espositivo a scaffale, in gondole special display con enfasi alle promozioni della stagione.

E non puoi accontentarti di vendite fugaci che fanno uscire il cliente con un prodotto o un bundle promozionato ma che non parla del valore aggiunto dell'incontro con te.

Per sfruttare questo momento nelle vendite facendo crescere anche il livello della relazione di fiducia, il tuo mantra deve essere "protocollo personalizzato".

Sì, parliamo di strategie IN&OUT complete, personalizzate sulla base del confronto con te. Per una promessa che profuma di competenza e che invoglia la cliente ad investire.

*"Eh, ma le mie clienti sul corpo non spendono, vogliono la solita crema anticellulite o quella che trovano in sconto".*

Ok, ma quali clienti?

Ho qui per te una considerazione che vale in realtà in senso più ampio: troppo spesso si cade

nella trappola di interpretare l'atteggiamento di qualche cliente poco interessata ad un impegno articolato, come un fenomeno esteso. È un bias, una generalizzazione pericolosa. Se vuoi far crescere la tua intraprendenza nel proporre protocolli articolati devi partire dal presupposto che lì fuori e già nella tua farmacia ci sono anche le clienti che, se stimolate, possono espandere le loro abitudini di cura personale anche sul corpo. Certo è fisiologico avere varie fasce di clienti per valore (basso, medio, alto spendente) e per atteggiamento verso il beauty (se segui i miei corsi conosci il significato dei fenotipi della bellezza in farmacia).

Devi avere proposte per tutte e calibrare le tue strategie assortimentali e commerciali.

Ma ricorda:

**"Cosa acquistano i clienti da te è direttamente correlato a come acquistano da te".**

Cosa vuol dire? Che il tipo di esperienza che proponi quando entrano, la tua proposta di servizi, le domande che poni, le informazioni che dai loro in un dialogo consulenziale determina lo scontrino oggi e quelli futuri. Già!

E allora cosa fare? Ecco **5 consigli pratici** che facilitano **la vendita di programmi di bellezza**:

### 1. Ragiona sempre per SISTEMA.

Tieni tu per prima in mente quest'ottica, focalizzando la tua attenzione sul risultato da portare, non sulla vendita del singolo prodotto.

Se pensi alla cellulite in particolare, beh è facile perché sai bene che è un problema complesso e multifattoriale e per questo va gestito su più fronti, attraverso un approccio consulenziale in&out tarato sul grado dell'inestetismo, sullo stile di vita della cliente, sul suo approccio al beauty e la sua concreta capacità di aderire ad un programma in step.

### 2. Organizza il tuo assortimento in ottica protocolli con uno sguardo ampio.

Oltre creme e gel, scrub corpo, fanghi e maschere drenanti e rimodellanti, bendaggi, integratori mirati che agiscono sul microcircolo, drenano, stimolano il metabolismo degli adipociti e depurano, fai un check tra i fitoestratti principali che ti saranno utili, ad esempio:

- azione su microcircolo: rusco, ippocastano, centella asiatica, vite rossa, mirtillo;
- azione drenante: bromelina, pilosella, betulla;
- azione su metabolismo degli adipociti: catechine del tè verde, capsaicina e derivati di agrumi amari;
- azione detox: tarassaco, carciofo, cardo mariano.



**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*





Ricorda sempre l'importanza di un'azione detox e drenante. Drenare i liquidi in eccesso e sostenere i fisiologici processi di eliminazione di scorie e tossine aiuta a limitare edema, infiammazione e irrigidimento del tessuto, migliorando progressivamente l'aspetto cutaneo. E tieni presente l'importanza di un supporto al microcircolo per limitare la progressione degli inestetismi.

### 3. Prepara schemi scritti dei protocolli

predisponendo già varie combinazioni: la **formula essenziale** in pochi passi, la **formula completa** per una cliente organizzata e costante, la **formula urto** super intensiva per quella che è disposta a tutto ma con l'approccio last minute.

E considera sempre un **follow up**.

4. E per un booster alla distintività del tuo reparto e alle vendite, offri alle clienti un **check up gratuito per un trattamento su misura**. Se è un servizio che hai attivato, combina la **consulenza nutrizionale**.

Se hai una cabina estetica e ti sei attrezzata con macchinari o lastre termografiche, puoi fare certamente un lavoro profondo e di grande impatto per un check up che vende il protocollo domiciliare, e anche la perfetta combinazione con i trattamenti professionali. Ma non escludere il servizio se hai anche solo uno spazio riservato: con la tua competenza puoi valutare grado dell'inetetismo, fattori correlati al problema e lo stile di vita della cliente per costruire una vera proposta personalizzata e di grande valore.

### 5. E, last but not least: **comunica con alto impatto**.

Per me efficacia fa rima con promessa onesta: non vendi miracoli e oggi più che mai, differenziarti e costruire fiducia significa essere chiari e mantenere le promesse.

Ma attenzione: questo non significa smontare la speranza della cliente o non caricarla di motivazione! Perché la prima spinta al suo impegno a casa (da cui derivano poi i risultati) arriva dalla convinzione, dalla proiezione positiva di risultato con cui tu la carichi.

## Quindi "sii autentica, in modo ingaggiante!"

Ecco due **tip linguistici** che ti aiutano ad esserlo e a vendere trattamenti completi:

**1. Parole alleate.** Vai diretta sul protocollo, non girarci attorno. Fallo dando enfasi a parole magiche come **efficacia e risultati**.

Usale anticipando alla cliente il vantaggio di un approccio completo con espressioni come: "Per massimizzare i risultati / per ottenere la massima efficacia ..."

### 2. Parole depotenzianti.

Ecco due espressioni depotenzianti da evitare, vere nemiche del cross-selling:

"Se vuole c'è anche l'integratore da associare / Vuole associare anche la crema?"

Da uno a dieci, quanto pensi abbiano acceso la motivazione della cliente verso un vero sistema integrato?

Può essere tu le abbia sentite, forse ti è capitato di usarle. Sono certa che in questa stagione le saprai evitare, sostituendole con parole più ingaggianti. ■

Sarah Cossu

E se ti va di ascoltare i consigli di questo articolo in formato podcast per un ripasso pratico mentre vai in farmacia o durante una pausa, accedi gratuitamente da questo Qrcode.



**WE WELLNESS  
BY WE PROJECT Srl**

Via Wildt, 19/3  
20131 Milano  
segreteria@we-wellness.com  
www.we-wellness.com  
[www.pharmacybeautycoach.it](http://www.pharmacybeautycoach.it)