



Associazione Italiana
Informatori Cosmetici Qualificati

FarmaCosmesi

LAB



Le nuove skill per il farmacista prescrittore di dermocosmesi

PROJECT WORK

Dott.ssa Mariateresa Florio

Una **MELA** al giorno toglie il medico di turno.

(40 kg di mele portano clienti in Farmacia Florio)

Farmacia Florio: una farmacia URBANA IN CENTRO CITTÀ (15.000 abitanti - Puglia)

Collaboratori interni alla farmacia: 2 magazzinieri e 4 farmacisti.

Collaboratori esterni: 1 biologo nutrizionista, 1 fisioterapista, 1 estetista.

Reparti più sviluppati: integrazione sportiva, cosmesi, veterinaria, galenica.

REPARTO DERMOCOSMETICO: ha un'intera stanza dedicata, con i prodotti suddivisi in Brand, dalla quale tutti i clienti devono obbligatoriamente passare per dirigersi verso l'uscita della farmacia. Il banco del reparto è presidiato dalla farmacista specializzata in dermocosmesi che utilizza anche la Microcamera per i check-up cutanei. L'estetista viene una volta al mese. La fisioterapista si occupa anche di Bellezza attraverso trattamenti di Tecar-Terapia.

OBIETTIVI DELL'ATTIVITÀ PROMOZIONALE

- ATTIRARE l'attenzione e aumentare gli ingressi in Farmacia
- LANCIARE una nuova linea cosmetica Luxury in Farmacia
- FAR CONOSCERE i collaboratori professionisti (nutrizionista)
- POSIZIONARCI come farmacia in cui trovi personale altamente specializzato con un'idea di SALUTE e BENESSERE che va anche oltre il farmaco. (Vendita prodotti e servizi)

TARGET E CANALI DI COMUNICAZIONE

- Facebook / Instagram: contenuti mirati per clienti di tutte le età attenti alla forma fisica e per clienti di 30-50 anni che vedono i primi segni di invecchiamento.
- Vetrine esterne ed espositori in farmacia: tutti i clienti della farmacia (e del fruttivendolo ubicato di fronte alla farmacia) sono attratti dalle mele ed entrano nel nostro FUNNEL DI VENDITA guidati dal Team di Farmacisti.
- Le clienti del fruttivendolo sono in target; sono tutte persone altospendenti di mezza età che vivono nei pressi della farmacia, attente alla dieta sana.



FUNNEL DI VENDITA dalla mela al cliente

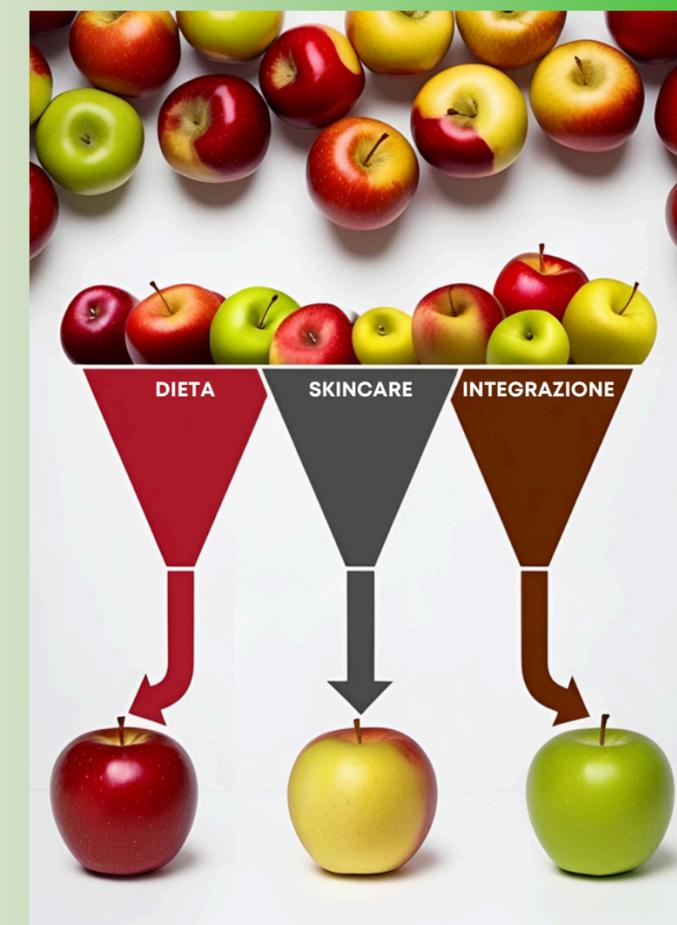
2- il cliente chiede spiegazioni al farmacista (e comunque nello stupore si fa una risata=emozione positiva trasmessa)

4- vengono offerte al cliente soluzioni specifiche e illustrate promozioni esclusive

1- cliente è attratto dalla vista di tantissime mele in farmacia (ovunque) e dalla curiosità trasmessa sui social (Ig e Fb)

3- LO STAFF RISPONDE in base al cliente indirizzandolo nel funnel specifico per il target (dieta, skincare, prodotti naturali ecc...)

5- il cliente acquista subito o è pronto a tornare: vogliamo che pensi a noi anche quando torna a casa perciò l'esperienza va curata in ogni aspetto



DENTRO FARMACIA FLORIO

BANCO ETICO

togliamo tutti i prodotti e riempiamo gli espositori di mele con il bollino del nuovo logo Farmacia Florio e il nostro nuovo slogan “Belli dentro si nasce. Belli fuori si diventa, con Dottoressa Blu”

BANCO DERMOCOSMETICO

allestiamo l'esperimento della Dottoressa Blu con il nuovo prodotto/linea da lanciare: le mele sono tagliate e su alcune è stata applicata vitamina C, le mele trattate restano “più giovani”. Proponiamo LA SCIENZA DELLA BELLEZZA mostrando i risultati.

IL TEAM

Ogni membro del Team è coinvolto e istruito su come rispondere alle diverse tipologie di cliente e su come omaggiarlo per lasciare un'emozione..

IL CLIENTE (alcuni esempi)

donna 30-50 anni: indirizzata al reparto dermocosmetico e cross-selling con nutrizionista e appuntamenti con estetista

ragazzo giovane sportivo: indirizzato al reparto integrazione e cross-selling con nutrizionista e reparto dermocosmetico

donna che ama il naturale: indirizzata al reparto dedicato ai prodotti naturali, cross-selling con laboratorio galenico



FUORI FARMACIA FLORIO

FACEBOOK / INSTAGRAM strategia:

fase 1 : REEL la farmacista va a comprare le mele dal fruttivendolo ubicato di fronte la farmacia (mostriamo la strada in cui ci troviamo) dicendo al fruttivendolo che servono per un esperimento...in farmacia arrivano 40kg di mele (cliente incuriosito da Reel e Storie)

fase 2 : mostriamo l'esperimento con il siero alla Vitamina C facendo vedere il prima e dopo.

fase 3 : presentiamo il nuovo brand, ma soprattutto valorizziamo la figura del professionista che sa scegliere il siero più adatto per ottenere risultati sulla pelle.

IL CLIENTE IN TARGET COSMESI

È omaggiato di campioni specifici e invitato a provare sulla pelle i nuovi prodotti nella giornata con l'estetista specializzata... inizia il passaparola.

IL CLIENTE NON IN TARGET COSMESI

Che facciamo con quel cliente che non riusciamo a collocare nei nostri target? Li regaliamo una mela e basta. Lo “costringiamo” a pensare a noi, a guardare il nostro logo sulla mela... e poi sicuramente racconterà della sua esperienza ai famigliari a casa o agli amici e quasi sicuramente sorrideranno... parlano di noi mentre ci associano ad un'emozione positiva (le emozioni contano)

... e quando finiscono le “Mele in Farmacia Florio” che si fa?

Per ottenere benefici a lungo termine è fondamentale proseguire con scelte mirate che portino a veri risultati sulle vendite, nonostante le Mele ci abbiano dato già risultati molto importanti:

- VISIBILITÀ della Farmacia, dei canali social, del nuovo logo, della nuova linea di cosmetici.
- COINVOLGIMENTO EMOZIONALE del Team e del cliente (il nostro motto: “le emozioni contano!”)
- CONTATTI di clienti in target che vogliono provare la nuova linea con l’estetista
- RITORNO DEL CLIENTE che ha provato il campione del nuovo prodotto e ne è soddisfatto
- PRENOTAZIONI di nuovi clienti per la visita con il Nutrizionista

Dentro la Farmacia

TEAM: sostenersi a vicenda per “vendere la professionalità” prima dei prodotti.

ALLESTIMENTO: dopo una settimana tutto torna come prima. “Ti sei perso le mele? Devi venire a trovarci più spesso!...faremo altri “Esperimenti di Bellazza con La Dottoressa Blu”

GIORNATA CON ESTETISTA: solo oggi riproponiamo l’esperimento con le mele nel reparto dermocosmesi

Fuori la Farmacia

SOCIAL: analizzare i contenuti più performanti per continuare a sviluppare il tema più richiesto, nel modo più richiesto (esempio: dieta, skin care, contenuti divertenti, educativi, prima/dopo ecc...)

INVITI SPECIALI: per promuovere la cosmesi Luxury la Farmacista invia periodicamente video-messaggi privati e personalizzati (3-6 video all’anno) con gli “Inviti Speciali” ad offerte e trattamenti esclusivi.

IL TITOLARE raggiungerà la massima soddisfazione
quando avrà dimenticato definitivamente il
prezzo di quei 40kg di mele che sembravano
un investimento perso, eppure . . .
LE EMOZIONI CONTANO.

Dott.ssa Mariateresa Florio
La Dottoressa Blu - Farmacia Florio (Apricena)



CONTATTI

- Facebook | Farmacia Florio
- Instagram | @farmaciaflorio
- TikTok | @dottoressablu
-
- Email | esa.dsr@hotmail.it
| esaflorioskin@gmail.com
- Cell. | 3479719975