

Organizzare la dermocosmesi

Responsabile di reparto

In farmacia è fondamentale una organizzazione interna definita per ruoli. Occorre scegliere con cura chi tra i dipendenti è più adatto ad occuparsi di dermocosmesi: è un ruolo nuovo, interessante e con sbocchi professionali da non sottovalutare.

Elena Penazzi

In Italia si stima non superino le 1500/2000 unità. Stiamo parlando delle farmacie che hanno non solo un reparto cosmetico delineato e funzionale al comparto commerciale dell'esercizio, ma anche una responsabile che si occupa attivamente della gestione, dalla vendita dei prodotti, all'esposizione, al magazzino, fino ad arrivare nei casi più evoluti, alla gestione degli acquisti. Le aziende che operano nel settore, da qualche anno si prodigano nella formazione, in aula o a distanza, delle responsabili e puntano su queste importantissime figure che possono essere il fulcro di un incremento di fatturato notevole per la farmacia e soprattutto possono caratterizzare in modo serio e professionale un tipo di servizio molto richiesto oggi dalla clientela: occuparsi della pelle di una persona implica oggi un discorso di benessere generale e la farmacia è il luogo adatto per improntare un discorso ampio ed evoluto. Per fare tutto questo, però, occorrono dipendenti formati sul cosmetico, non solo dal punto di vista chimico e funzionale.

► INFORMATORE COSMETICO QUALIFICATO

Non esiste una formazione organica per le responsabili del reparto dermocosmetico. Partendo da questa considerazione, Unipro ha condiviso il progetto formativo ICQ (Informatore Cosmetico Qualificato), della dottoressa Marisa Ascoti, farmacista e cosmetologa. Il percorso formativo risulta originale, moderno e di sicuro interesse per i giovani in cerca di nuove occupazioni. Spiega infatti Ascoti "Per realizzare questo corso siamo partiti dalla valutazione di un grande gap formativo che esiste tra due mondi di professionisti. Quello del cosmetologo formulatore e conoscitore dei prodotti e quello dell'estetista, che fa la parte





del lavoro manuale e fisico. A metà c'è il nulla, ovvero mancano figure professionali in grado di divulgare scientificamente la produzione cosmetica internazionale e di mantenere così l'interazione col consumatore finale. Il fabbisogno di professionisti, con competenze specifiche di counseling, è diffuso a più livelli sul mercato: a partire dall'azienda, costretta a for-

mare il suo personale di vendita direttamente in sede, ai diversi canali (farmacie, profumerie, erboristerie, centri benessere e mass market), che difficilmente dispongono di risorse umane opportunamente formate per soddisfare le richieste di consumatori sempre più esigenti". In questo contesto è nata la scuola per diventare professionisti del dermocosmetico, che ha formato finora 80 ICQ ma che segna nel 2011 l'anno della svolta: il prossimo corso, in partenza proprio a settembre, si svolgerà infatti in sede UNIPRO a Milano col patrocinio dell'Università Bicocca. "Attraverso gli Informatori Qualificati del Cosmetico si attua una svolta nel settore - ribadisce Ascoti - perché attraverso queste figure emerge il valore e il ruolo del cosmetico come strumento di prevenzione e benessere. In linea con l'OMS, che ridefinisce il concetto di salute portandolo anche sul piano del benessere e della prevenzione, la cosmesi si inserisce perfettamente. Anche per questo il percorso formativo di un ICQ viene sviluppato a 360 gradi: scienza, cultura ed economia, tutte le discipline vengono insegnate per dare una competenza sul campo qualificata e rigorosa. Alle lezioni frontali, affianchiamo esercitazioni in aula, con prove formulative a cura del docente, ma anche seminari di attualità, letture dei codici INCI, simulazioni di vendita. In più, per dare senso di appartenenza e valore a questa professione, è nata l'associazione italiana AIIQ, che ha dotato tra l'altro i propri associati di un distintivo da apporre sul camice e segue costantemente le loro esigenze di interazione con il mercato. Inoltre, L'AIIQ è un importante punto di riferimento per le aziende che cercano personale di vendita (promoter o agenti) già formati".

► SBOCCHI PROFESSIONALI DELL'ICQ

L'ICQ può essere considerato un alter ego dell'informatore scientifico del farmaco, dell'addetto specializzato alla vendita e può, a tutti gli effetti, essere assimilato ad un divulgatore della nuova Cultura del Benessere, fatta da consumatori consapevoli, informati ed esigenti. I nuovi profili professionali, di maggior rilievo, prevedibili sulla base delle conoscenze fornite dal corso sono: informatore di prodotto e promoter cosmetico qualificato presso le Aziende del settore cosmetico; responsabile di divisione cosmetica presso i canali: farmacia, profumeria, erboristeria, mass market e di nicchia (terme, centri estetici, etc.); assistente di marketing e comunicazione cosmetologica presso aziende o agenzie di pubblicità e pubbliche relazioni che curano l'immagine del settore.

► RESPONSABILI PREPARATE

Non di rado, al titolare che ha già una responsabile di reparto preparata, il collega chiede "Ma come hai fatto a trovarla?". In effetti, a parte la scuola ICQ, di cui abbiamo parlato, non esistono altri percorsi formativi completi per delineare la figura della consulente dermocosmetica. In alcune farmacie ci sono dipendenti, laureati o no, predisposti al mondo del cosmetico, che con passione, studio, dedizione e l'aiuto delle aziende, riescono ad ottenere risultati talvolta eccezionali. Sono farmaciste ma anche magazzinieri o estetiste; in alcune realtà i titolari cercano nuovi dipendenti provenienti dal mondo della profumeria. In quest'ultimo caso, però, è necessario che il tipo di preparazione, nel passaggio tra i due punti vendita, venga completato con le competenze consone alla richiesta dei clienti della farmacia. La dottoressa Ascoti, spiega come "oggi il consumatore non si lascia più persuadere dalla pubblicità.

Ogni cliente ha le proprie esigenze e va trattato come individuo. Occorre, anche nella dermocosmesi, una personalizzazione del servizio". È fondamentale, cioè, nella ricerca di una responsabile della dermocosmesi, che sia una persona in grado di creare percorsi di trattamento con la cliente: si parte

In farmacia si deve creare nella cliente un percorso di cultura del proprio benessere, che parte dalla cura dell'aspetto esteriore: col camice bianco si vendono percorsi di dermocosmesi

dall'analisi approfondita della pelle, si spiegano le tecniche di pulizia e massaggio del viso, si cercano i prodotti migliori a seconda delle personali sensibilizzazioni ed eventuali allergie, si fanno provare le creme ed i sieri, si completa il consiglio parlando di integrazione funzionale alla dermocosmesi e alla cura del corpo come primo segnale di benessere generale. In tutti questi passaggi occorrono competenze allargate e specifiche: ovvero non ci si inventa dall'oggi al domani venditori di dermocosmesi.

► CARATTERISTICHE DELLA RESPONSABILE DERMOCOSMETICA

Per connotare la figura di un addetto al reparto dermocosmetico occorre verificare alcuni punti essenziali che caratterizzano il ruolo: competenza, professionalità, capacità di consiglio e di relazione col cliente, attitudini al marketing e all'analisi economica. Innanzitutto la competenza: è indispensabile

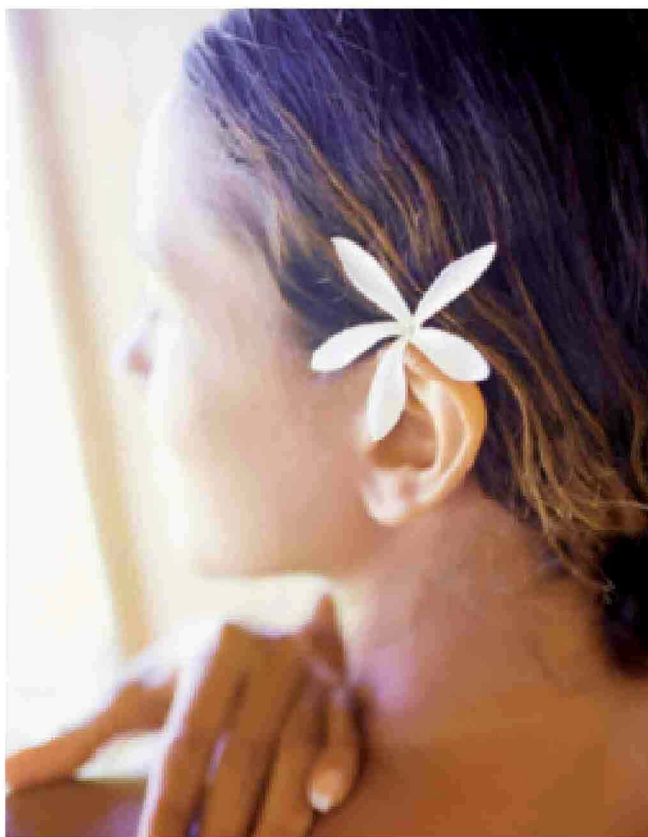
Il titolare deve ridiscutere con il responsabile di reparto cosa è meglio ordinare, cosa si deve programmare, come si deve agire per migliorare situazioni non rosee

e funzionale al canale farmacia una conoscenza approfondita della pelle, degli annessi cutanei come

unghie e capelli, delle piccole patologie della cute. Così come chi vende dermocosmesi deve conoscere i prodotti, dai codici INCI ai principi attivi, alle potenzialità reali e alle gestualità di utilizzo. In secondo luogo la professionalità: un informatore del cosmetico deve differenziarsi da un venditore di creme e trucchi. Non si tratta, in farmacia, di portare semplicemente all'acquisto della crema più

costosa, ma di creare nella cliente un percorso di cultura del proprio benessere, che parte dalla cura dell'aspetto esteriore. Bando quindi ai sensazionalismi della profumeria, dove una crema da 400 euro può risultare miracolosa: col camice bianco si vendono percorsi di dermocosmesi. Ovvero trattamenti completi e mirati che la responsabile deve sempre personalizzare. Sul terzo punto, la capacità di consiglio e la propensione alla relazione con il cliente, molto possono fare i corsi di approfondimento proposti dalle aziende, che sempre più spesso offrono strumenti e mezzi concreti per aiutare la consulente a consigliare al meglio e a fidelizzare. Dietro al consiglio, va da sé, occorrono sempre professionalità e serietà tipiche del mondo farmacia. Per quanto riguarda l'attitudine al marketing e all'analisi economica si apre invece un capitolo dolente e spesso trascurato dai titolari, che tengono chiusi in ufficio gli ordini, coi margini, le scontiistiche e i contratti con le aziende, come se tutto questo non riguardasse chi vende.

Questo concetto va assolutamente cambiato se si vuole far crescere la farmacia. Per cui anche il responsabile di reparto dermocosmetico va messo al corrente di quello che succede con i numeri: conti alla mano, si discute insieme di cosa è meglio ordinare, cosa si deve programmare, come si deve agire per migliorare situazioni non rosee. Solo in questo modo, cioè creando sinergie di squadra, si può ottenere un risultato altamente performante: basta pensare che esistono già in Italia farmacie in cui la dermocosmesi occupa una fetta di fatturato commerciale pari al 30/35% e, non a caso, sono realtà in cui la gestione del reparto è in mano a responsabili dermocosmetiche molto preparate.



© RIPRODUZIONE RISERVATA