

Etica e marketing in farmacia: un paradigma possibile

Introduzione

di Maria Teresa Ascoti

Osservando la storia della civiltà dal punto di vista economico e volendo identificare delle ere portanti che hanno influenzato culture e costumi, si potrebbe sicuramente ipotizzarla suddivisa in almeno tre grandi epoche: agricola, industriale e tecnologica.

Se si fa riferimento, invece, al capitale, in passato rappresentato dalla terra, dai macchinari e dalle fabbriche, si sta vivendo oggi l'ingresso in una quarta epoca, quella di costruzione del futuro, in cui il capitale è rappresentato dalle **persone**, i cui comportamenti non possono più considerarsi avulsi dal grande cambiamento che avviene nel mondo.

In quest'ottica, la tecnologia ha dato una grande mano: la connettività e l'interattività, inquadrata in un contesto di globalizzazione, permettono alle aziende di capire che non ci si può più riferire alle persone semplicemente come "consumatori" ma che, al contrario, le persone possono dare feedback importanti e attribuire nuovi valori alle **relazioni** di scambio sul mercato.

Lo scetticismo dei consumatori di oggi nei confronti delle imprese è dimostrato dal fatto che ci si fida più dell'esperienza di un altro consumatore che di accattivanti headline dei mass media e che i consumatori stessi, aiutati dalla tecnologia, diventano generatori di opinioni che spesso danneggiano l'azienda. Basta un passaparola negativo sui social network per decretare il declino di un prodotto.

La stessa cosa succede per un punto vendita, un servizio, un professionista. **La persona, quindi, diventa il capitale del futuro su cui investire, perché si è trasformata in unità attiva nel divenire del mercato.**

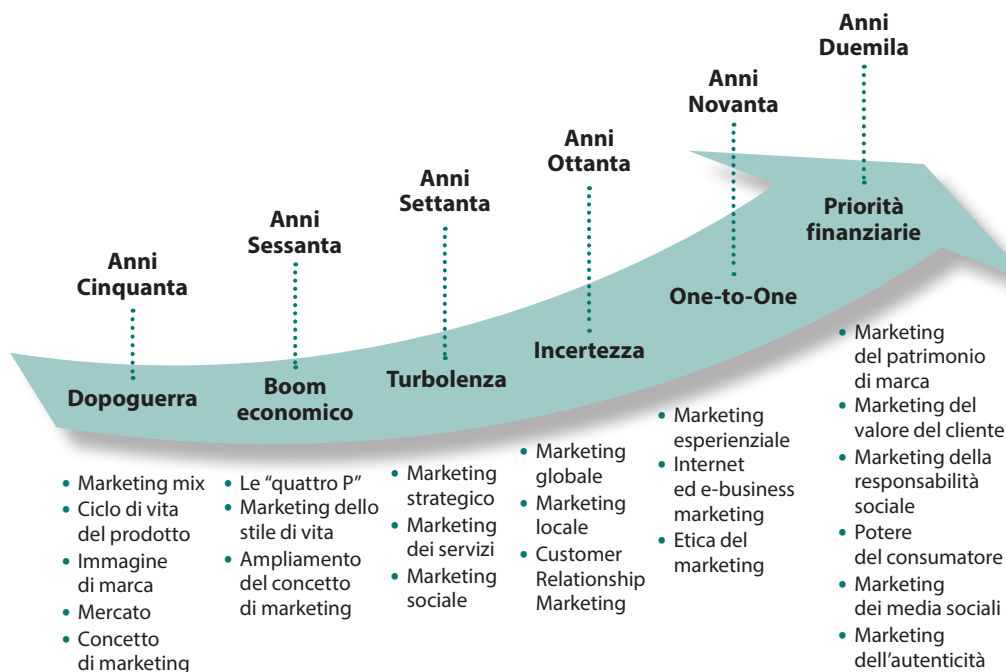
Ci si trova di fronte a un cambiamento sociale importante. I problemi e le ansie che pesano sull'evoluzione della nostra civiltà sono tanti: dalla crisi economica al riscaldamento globale – amplificate anche dalle problematiche emerse dalle contingenze pandemiche e belliche – tutte le loro implicazioni di tipo strategico, economico, politico e ambientale e le naturali ricadute a livello socio-culturale obbligano a un ripensamento dei modelli organizzativi delle imprese che, attraverso i nuovi orientamenti di marketing, si adeguano per operare nei contesti attuali e nei diversi settori.

Evoluzione storica del marketing

di Maria Teresa Ascioti

Il marketing, disciplina di gestione aziendale con la specifica funzione di raccordo tra produttori e consumatori, nasce intorno agli anni Cinquanta e, man mano che si è evoluto nel tempo, si è arricchito sempre più di nuovi concetti, trasversali ad altre discipline come la sociologia, la psicologia e la comunicazione: ciò dimostra perché esso, adeguando le tecniche agli scenari, si inserisce, a pieno titolo, tra le metodologie più versatili per fronteggiare i cambiamenti sociali. La grande differenza tra il passato e il futuro del marketing sta nel fatto che, mentre ieri si rivolgeva al mercato, oggi invece guarda alla società per rispondere a nuove esigenze spirituali, culturali ed etiche che le persone avvertono. Considerato come strumento diffusore di orientamenti sociali e di costume, tramite l'operato delle imprese, oggi il marketing è chiamato a soddisfare esigenze valoriali di comunità, sostenibilità e condivisione che accomunano tutti noi, persone che guardano a un futuro migliore.

Dall'**orientamento al prodotto** – “vendo ciò che produco” – all'**orientamento al mercato** – “produco ciò che vendo” – il marketing è passato da una fase “transazionale” a una “relazionale” che, soprattutto negli anni Ottanta, articolava il modello organizzativo di aziende e punti vendita sulla tecnica delle “quattro P” (*product, price, placement, promotion* – ovvero prodotto, prezzo, posizionamento e comunicazione sul mercato).



Evoluzione dei concetti di marketing. (Modificata da: Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima. Collana Mondo Economico. Milano, Il Sole 24 Ore Libri 2010.)

Le strategie aziendali erano protese a intercettare i bisogni dei consumatori, cercando di raggiungere ottimi risultati di *customer satisfaction*, ovvero la soddisfazione del cliente da cui trarre il massimo profitto. Il grande limite delle imprese in questo periodo è stato quello di indurre i consumatori ad acquistare beni di cui non avevano strettamente necessità, dando così origine alla cultura del consumismo. Tuttavia, con la crisi del modello consumistico, con l'apertura dei mercati online e con i canali informativi web che raggiungono i consumatori direttamente a casa loro, ecco che il marketing cambia orientamento: il consumatore non è più soltanto un cliente ma una **persona** e la strategia vira verso la *human satisfaction*, la soddisfazione delle necessità emotive, razionali ed etiche dell'essere umano che consuma.

Philip Kotler, fondatore – riconosciuto a livello planetario – di questa disciplina che ha acquisito dignità accademica nell'ultimo trentennio, ha teorizzato, tracciato e attualizzato il marketing dagli anni Sessanta fino a oggi dandone definizioni significative che ne mettono chiaramente in evidenza l'evoluzione e la grande possibilità di applicare i principi in modo etico e socialmente sostenibile.

Negli anni Sessanta, periodo di esordio delle prime teorie, la definizione data da Kotler fu: «Il marketing è quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare i bisogni e le esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori. È l'arte e la scienza di individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un profitto». Nel **2018** ha affermato che il marketing è «uno strumento in mano all'azienda per contribuire ad accrescere il benessere della società», conferendogli, implicitamente, anche un ruolo educativo e culturale nei confronti dei consumatori. Nel suo ultimo libro del **2021** *Marketing 5.0 – Tecnologie per l'Umanità* Kotler guarda al periodo caratterizzato dalla pandemia da Covid-19 che ha costretto le aziende a porre attenzione alla dimensione digitale del marketing, sostenendo che l'integrazione delle tecnologie moderne e i sistemi di valori emergenti dell'umanità possono essere trasformate in azioni efficaci e nello stesso tempo sostenibili. Esortazione ai marketer a farne buon uso “... to make a better world”!!

Nelle tre definizioni emergono chiare l'evoluzione e l'importanza che la relazione assume nella transazione – intesa come scambio di valori non soltanto economici – e che il modo di orientarla e gestirla può generare una **virtuosa reciprocità costruttiva** che contribuisce a rendere migliore la società. Le imprese sono, dunque, chiamate a instaurare una relazione diretta con il proprio pubblico che si esprime nel paradigma **Human to Human (H2H)**, sottolineando come, nonostante ci siano voluti circa settanta anni per evolversi dal concetto di orientamento al prodotto, siamo oggi a considerare che i nuovi modelli di business, sia di imprese che di retail, sono necessariamente focalizzati sulla **Human centricity**. Con questo termine si intende la valorizzazione della relazione con la persona che consuma e che sceglie l'azienda soltanto se si riconosce nei valori che essa imprime sulla società in cui – semplicemente – vive, oltre che consumare.

Questa puntualizzazione è necessaria per far riflettere sul fatto che il marketing – guardato da molti con scetticismo – non è l'arte della persuasione occulta o una mera attività manipolativa finalizzata alla sola vendita, come spesso è stato, superficialmente, identificato nell'immaginario collettivo, ma che, al contrario, può fungere da agenzia

educativa, veicolando messaggi socialmente utili. Tuttavia, se finora il ruolo di questa disciplina è stato molto discusso, nel particolare momento storico in cui ci troviamo è riduttivo pensare che il marketing serva soltanto a convincere la gente a comprare oggetti di cui non ha bisogno o ad accrescere l'economia. Oggi si vive l'era del post-capitalismo, della transizione tecnologica ed ecologica in cui la rottura o **disruption** con i modelli del passato è chiara, soprattutto nelle nuove generazioni. Il marketing (inteso, in senso lato, come diffusore di idee) appare un utile strumento per ridefinire l'ambito della comunicazione contemporanea: dato il suo carattere multidisciplinare, si inserisce in un contesto ampio in cui la persona, le sue relazioni, la società e l'ambiente vengono oggi ritenuti primari rispetto alle logiche dell'impresa in senso stretto.

Se soltanto si considera quanta influenza "culturale" hanno avuto i messaggi pubblicitari della cosmetica e dell'estetica dagli anni Ottanta in poi, generando anche aspettative spesso disattese, si capisce quanto un'azienda, o uno specifico segmento di mercato, possano essere in grado di diffondere tendenze e cultura attraverso la promozione dei loro prodotti, massificandone i bisogni e le scelte.

È evidente, quindi, che il ruolo di questa disciplina sia di alta responsabilità e che oggi, più che nei decenni scorsi, bisogna averne una visione fortemente integrata nel nostro sistema di vita sociale. Forse l'ambiguità con cui essa viene ancora percepita sta nel fatto che si studia prevalentemente in un percorso didattico di tipo economico mentre, invece, è sottesa alla professionalità dei singoli responsabili in ogni ambito commerciale e non solo. Tecniche di marketing, più o meno accuratamente pianificate, vengono infatti utilizzate anche da organizzazioni non profit, oltre che da singoli individui socialmente impegnati (per esempio artisti, politici ecc.), per intercettare e soddisfare bisogni emotivi, ideologici, spirituali del proprio uditorio di riferimento. Diversi anni fa Papa Ratzinger, in visita in America, era stato accusato di avere adottato una strategia di "marketing della fede" per fare proseliti tra gli immigrati, nel tentativo di sensibilizzare i politici al pieno riconoscimento dei loro diritti. Un'estremizzazione, questa, che dimostra effettivamente come il marketing possa avere un significato più ampio e che si esercita attivando una relazione di scambio di valori, non necessariamente soltanto economici.

Quanto più una relazione ha valore, tanto più la gratificazione delle parti sarà mutua. Tenendo presente questo concetto, la persona che consuma, oggi, non può più essere forzosamente riferita a un *cluster* (cioè un gruppo di persone accomunate da comportamenti d'acquisto simili), ma è un *unicum* pensante, informato, alla ricerca della soddisfazione di un bisogno interiore più che di un'esigenza tangibile. Le tecniche di questa disciplina, studiate e formulate per l'azienda, se applicate a un punto vendita, dove nel loro insieme vengono definite *trade marketing*, possono essere intese come tutte le azioni che il punto vendita mette in campo, attraverso direttive strategiche delle aziende che rappresenta, per capire in che modo offrire prodotti e servizi ai propri clienti, per poterne trarre un profitto non soltanto economico, ma anche in termini di soddisfazione e di fidelizzazione degli stessi. Quindi, tutto quello che dall'azienda arriva al punto vendita – compresa la farmacia – in termini di veicolazione di messaggi può esser fatto proprio dal professionista responsabile e diffuso – applicando a sua volta tecniche di retail marketing – sui target di consumatori del proprio territorio.

Il marketing di oggi

di Maria Teresa Ascioti e Pierangelo Fissore

Philip Kotler, negli ultimi anni, attraverso il *World Marketing Summit* e nei suoi testi più recenti, ha esposto le sue linee programmatiche del nuovo marketing e ha proposto una differenziazione tra le metodologie del passato e quelle attuali. Ha definito **marketing 1.0** quello del periodo del dopoguerra, con focus sul prodotto; **marketing 2.0** quello dell'epoca dei consumi, con focus sul consumatore, introducendo l'era del **marketing 3.0**, il marketing delle relazioni, dei sentimenti, dell'anima, dal quale prende avvio quello di oggi. L'attualizzazione e l'integrazione dei concetti di base – espressi fino al 3.0 – vede un'ulteriore evoluzione della disciplina definita come **marketing 4.0**, che segna il passaggio dal tradizionale al digitale, e **marketing 5.0**, come risultante dell'integrazione tra marketing 3.0 (focus sull'essere umano) e marketing 4.0 (tecnologie come fattore abilitante).

Questa evoluzione è dovuta, sostanzialmente, alla digitalizzazione e al mutato atteggiamento dei consumatori che rafforzano la necessità di considerare più che in passato le nuove generazioni (di *Marketing e generazioni* si parlerà nel dettaglio nel paragrafo successivo). A questo si aggiungono le conseguenze della pandemia, che ha costretto i marketer a costruire velocemente una nuova *brand experience* (pratica che ha lo scopo di aumentare l'apprezzamento per un determinato brand guidando il cliente tramite percorsi emotivi ed esperienze sensoriali in modo da creare un rapporto affidabile e solido con l'impresa).

Le nuove generazioni sono orientate a un'economia digitale. **L'affermazione dell'Internet mobile, dei social media e dell'e-commerce ha modificato, in generale, il processo di acquisto del consumatore.** I marketer si sono adattati a questo cambiamento, comunicando e offrendo prodotti e servizi mediante una presenza omnicanale, dando il via al passaggio dal tradizionale al digitale 4.0.

Inoltre, interesse e preoccupazione principali delle generazioni più giovani vanno in due direzioni: **la prima è quella di apportare un cambiamento positivo per l'umanità e migliorare la qualità della vita umana anche attraverso la protezione dell'ambiente; la seconda è quella di promuovere il progresso tecnologico in tutti gli aspetti dell'esistenza umana.** Ecco che "umanizzare" la tecnologia diventa necessario e il marketing 5.0 ha proprio questo fine: armonizzare tecnologia e valori umani.

È possibile essere un'impresa impernata sui valori umani e al contempo redditizia? La risposta di Kotler a questo interrogativo è "sì". «Il comportamento e i valori delle imprese sono sempre più sotto la lente dell'opinione pubblica; questo facilita i consumatori a scambiarsi opinioni su imprese, prodotti e marche e discutere delle loro performance funzionali e sociali. **È dunque ora di cambiare!** Le imprese devono reinventarsi e abbandonare il più rapidamente possibile le prassi dei vecchi e confortevoli marketing per avventurarsi nel nuovo mondo marketing».

Le "quattro P" del marketing 1.0, focalizzate, come detto, al posizionamento e alla vendita del prodotto, si evolvono, e antepongono alla tecnica, comunque sempre

utilizzata, tre nuove P: **people, planet, profit**, ovvero attenzione alle persone e ai temi socialmente sostenibili, prima del vantaggio economico. Il riconoscimento della fiducia in questi paradigmi si traduce in profitto etico e duraturo per le aziende impegnate in tal senso.

Il nuovo marketing premierà, quindi, i “portatori sani” di valori per il cliente, coloro i quali proporranno al mercato una strategia di armonia e collaborazione, sia in relazione al cliente sia in relazione agli altri reparti aziendali, e che, consapevoli dello spostamento del focus dalla *customer* alla *human satisfaction*, sapranno cogliere le opportunità presenti nel mercato globale e integrare i *digital media* con i mezzi di comunicazione tradizionali.

In poche parole il marketing dei nostri giorni entra in una nuova fase e diventa “emozionale”, proteso all’umanesimo e alla spiritualità. Gianluca Lisi, docente presso Ninja Academy, nel suo testo *Loveting!*, trattando di marketing olistico, lo definisce “transpersonale”, a significare che la transazione diventa immateriale poiché deve soddisfare desideri di un soggetto non soltanto come cliente, ma come individuo membro della comunità umana. È la fase in cui il cuore della strategia è tutto focalizzato sull’attenzione ai valori umani, nel rispetto dell’Altro e della Natura. In farmacia, per definizione, è implicito prendersi cura del cliente anche dal punto di vista emozionale: questa opportunità offerta già dai postulati del marketing 3.0 è quindi unica per riorganizzare e implementare le iniziative professionali del farmacista, riproponendo la dermocosmesi tra le attività primarie a favore della salute. Al desiderio di stare bene che accomuna tutti devono necessariamente corrispondere relazioni etiche, credibili ed efficaci, e il nuovo marketing detta i principi più importanti, definiti “i 10 comandamenti del marketing 3.0” (Box 1.1): essi sono particolarmente idonei per il farmacista che condivide la necessità di rinnovare la metodologia di vendita della dermocosmesi coniugando l’etica del marketing con quella della professione a favore della diffusione di un nuovo concetto di benessere e salute.

Box 1.1 | 10 comandamenti del marketing 3.0

1. Trattare i clienti con amore e i competitor con rispetto.
2. Essere pronti alla trasformazione e al cambiamento.
3. Rendere i valori chiari e supportarli.
4. Focalizzarsi sul segmento che può dare i maggiori benefici.
5. Praticare prezzi onesti per far comprendere la propria qualità.
6. Aiutare i potenziali clienti a raggiungere l’azienda e i suoi prodotti.
7. Guardare ai clienti come clienti per la vita.
8. Vedere ciascun business come un servizio, perché ogni prodotto è legato a un servizio.
9. Migliorare il proprio processo di business ogni giorno.
10. Considerare diversi aspetti e informazioni – non solo quelli finanziari – prima di prendere una decisione.

(Fonte: Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all’anima. Collana Mondo Economico. Milano, Il Sole 24 Ore Libri 2010).

Marketing e generazioni

di Pierangelo Fissore

Il marketing è, come fin qui descritto, una disciplina che “attraversa il tempo” in tutte le sue molteplici sfaccettature sociali. Per entrare in relazione con le persone, quindi, bisogna capire la società in cui vivono, lavorano, agiscono, consumano e questo implica osservarne i cambiamenti, le proposte, le prospettive che confinano, contestualmente, sia con la storia che con l’attualità e devono necessariamente tenere conto di variabili sociali, territoriali, di costume e di evoluzione globale. Il marketing, quindi, è una disciplina complessa, di determinante importanza per ognuno di noi, sia se siamo autori sia se siamo recettori delle sue applicazioni.

Oggi aziende e retail – compresa la farmacia – si adeguano alla rapida evoluzione dello scenario socio-economico e si trovano a dover rispondere a una nuova tipologia di consumatori – che appartengono a **cinque**, diverse generazioni – trasversale rispetto all’età, e che mette la salute al primo posto, sia quella delle persone che quella dell’ambiente, orientata a prodotti più sostenibili, di qualità e biologici, rispettosi verso tematiche etiche e sociali.

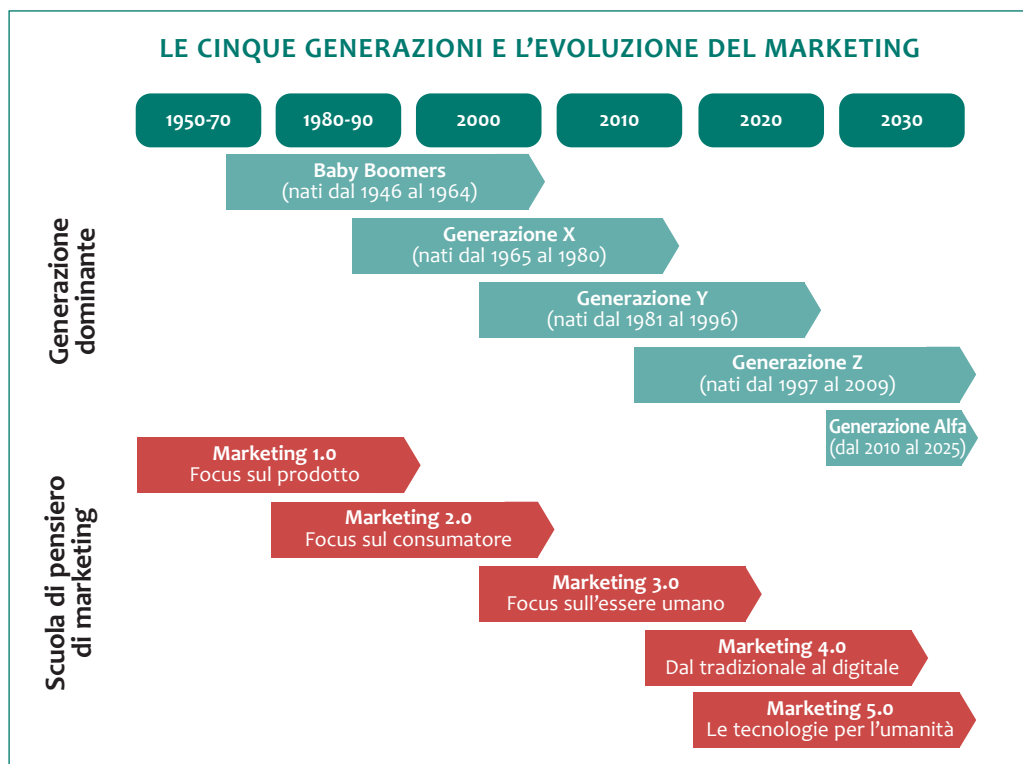
Ogni generazione porta con sé un bagaglio storico, culturale ed esperienziale che le permette di interpretare in modo unico la realtà in cui è immersa ed esprimere le proprie modalità di consumo. Dai **Baby Boomers (1946/1964)**, che prediligono il possesso dei beni, emerge una maggiore sensibilità alla qualità delle loro scelte di acquisto, la **GenX (1965/1980)** e la **GenY (1981/1995)** privilegiano l’accesso al bene con una particolare attenzione al prezzo, infine le **GenZ (1996/2009)** e **Alpha (2010/oggi)** ritengono la condivisione un tratto essenziale nel rapporto con i beni di consumo, considerando rilevante la valutazione degli altri utenti e utilizzando i canali social come mezzo privilegiato per l’accesso alle informazioni.

Poiché la maggior parte del valore viene ancora creata se le marche si rivolgono a Baby Boomers e Generazione X, che hanno buona disponibilità economica, non si tiene conto che la maggior parte della **brand equity**, ovvero il patrimonio che una marca riesce a crearsi nel tempo, si genera se i brand sono apprezzati dalle Generazioni Y e Z che tengono conto del fattore digitale.

Oggi le imprese devono trovare un equilibrio tra due obiettivi: massimizzare la creazione di valore nel presente e posizionare i brand per il futuro. Ogni generazione è plasmata da un diverso ambiente socio-culturale e da un’esperienza di vita differente. Ha anche preferenze e atteggiamenti diversi nei confronti di prodotti e servizi che spingono i marketer a rispondere con un’offerta, una *customer experience* e persino un modello di business differente. Pur comprendendo le esigenze specifiche delle diverse generazioni, la maggior parte delle imprese non è ancora ben attrezzata **per soddisfarle tutte**.

Per la prima volta nella storia del marketing, i marketer si trovano a rivolgere la propria **value proposition** cioè *la promessa di valore che l’azienda fa ai propri consumatori*, a generazioni che hanno età, esperienze, stili di vita, aspirazioni, relazioni con un mondo

phygital (questo neologismo è la crasi dei due termini inglesi *physical* – fisico – e *digital* – digitale – e rappresenta un ponte fra l'online e l'offline), molto diverse. Tali diversità si traducono in atteggiamenti di consumo molto differenziati e chiedono alle imprese di prendere decisioni strategiche molto complesse in merito ai segmenti demografici da servire e alle *value proposition* messe a punto.



(Modificata da: Kotler P., Marketing 5.0, Hoepli 2021.)

Brand e Corporate Social Responsibility (CSR): identità e responsabilità sociale dell'azienda

di Pierangelo Fissore

Un elemento determinante per il rapporto tra azienda e consumatore è rappresentato dal **brand** (o marca, in italiano), come affermano Philip Kotler e Gary Armstrong nel libro *Principi di Marketing*, aggiungendo che questa è «*la risorsa più durevole dell'impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture*» e determina l'insieme di «*percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni*». Un bene intangibile, parte del capitale aziendale, è la ragione per cui un consumatore preferisce un bene (servizio o prodotto) a un altro, per il quale è eventualmente disposto a pagare anche di più.

Questo concetto è strettamente legato a come un'impresa agisce e, soprattutto oggi, a che impatto sociale ha la sua **brand purpose** (*insieme di valori e ideali che un'azienda antepone ai suoi obiettivi di profitto*) sul mercato di riferimento: un brand viene riconosciuto e scelto dalle nuove generazioni per il suo attivismo verso problematiche condivise che ne esprimono la **Corporate Social Responsibility (CSR)**. Dalla definizione della Commissione Europea, già formulata nel 2001, la CSR è “la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”, intendendo con questa una politica aziendale che riesce a coniugare il profitto con l'attenzione all'ambiente e al sociale, in ottica di sostenibilità futura: in altre parole, pratiche e comportamenti etici che un'impresa adotta su base volontaria, per contribuire nella gestione di problematiche legate alle persone e all'ambiente e che ne definiscono l'impegno sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

I tempi sono cambiati. In passato, un'impresa poteva scegliere per quali problemi impegnarsi. **Oggi non è più così**. In un mondo fortemente polarizzato su grandi problematiche di largo interesse, essere neutrali non basta più. Inoltre, i problemi per cui le imprese dovranno impegnarsi saranno sempre più individuati dai consumatori, dai retailer, compresi i farmacisti, e dal pubblico in senso ampio.

In tutto il mondo ormai le persone, i giovani – futuri clienti anche della farmacia – scendono in strada e utilizzano i social media per lottare contro ogni forma di ingiustizia. Si aspettano che i brand collaborino a risolvere i problemi che affliggono il mondo, non a peggiorarli. Il termine **sostenibilità** è una parola nata nel 1940, oggi ampiamente conosciuta, utilizzata e divulgata. Introdotta durante la prima conferenza dell'ONU sull'ambiente nel 1972, il concetto si è evoluto con gli anni. Nei contesti socio-politici sulle scelte di sostenibilità si gioca la credibilità di governi, istituzioni e aziende ed essa rappresenta il requisito essenziale perché la nostra economia vada avanti senza esaurire le risorse mondiali. Insieme al **digitale**, è la seconda colonna sulla quale dovranno basarsi le aziende nei prossimi anni. Se prima della pandemia la maggior parte delle aziende si concentrava principalmente sulla gestione della redditività e della crescita, ciò che questa crisi ha rilevato è l'importanza dell'adattabilità, della resilienza e della sostenibilità nel suo senso più ampio.

Infatti, la sostenibilità non è più solo un tema etico, ma è anche diventata un'esigenza di business, dettata dalla maggiore consapevolezza del consumatore che premia le aziende che adottano comportamenti green ed etici. Saranno le aziende sostenibili ad attirare sempre più l'attenzione del consumatore.

Nei prossimi dieci anni si parlerà di sostenibilità come abbiamo parlato negli ultimi dieci di digitale. Non si tratterà di una scelta che l'azienda potrà compiere ma di un obbligo nei confronti di un consumatore che guarderà con sempre più interesse all'azienda più etica, sociale e sostenibile. La strada per la sostenibilità dovrà essere intrapresa andando a intercettare quali sono i **Key Performance Indicators (KPI)**, cioè il metodo di misurazione e di impatto generati, consapevolmente o inconsapevolmente, nel proprio settore.

Comprendere il lato umano dei clienti attraverso l'antropologia digitale e, quindi, i **Big Data** (*dati da cui gli analisti aziendali traggono informazioni rilevanti per strategie di business, di marketing e di vendita, definizione di nuovi prodotti e servizi*) è il primo e indispensabile compito del marketing ma è altrettanto importante sviluppare e proporre il lato umano dei brand, per rendersi attraenti agli occhi del cliente.

Il processo consiste nel portare alla luce le ansie e i desideri latenti dei consumatori attraverso l'ascolto sociale, comprendendo lo stato d'animo di un'altra persona, capendo ciò che prova in un determinato momento, per riuscire a immedesimarsi ed entrare in sintonia con essa e proporsi con messaggi di attenzione e responsabilità verso esigenze concrete ma, nello stesso tempo, intangibili, che rispondono a bisogni profondi di autenticità e rispetto dei valori umani.

Se guardiamo le principali aziende mondiali, tutte iniziano a operare con onestà e integrità e prendono posizione sulle questioni che per le persone contano, come la diversità, l'inclusività, il riscaldamento globale.

Importante evidenziare l'evoluzione in tal senso, anche delle aziende cosmetiche. Un esempio su tutti: i messaggi riferiti alla crema Nivea dal marketing 1.0 a quello di oggi sono passati dalla promozione del prodotto – barattolo blu 1.0 – alla declinazione di numerose linee di prodotti skin care nel 2.0, fino ad arrivare oggi a claim di forte impatto sociale che mostrano impegno e cooperazione verso la risoluzione di importanti problematiche. A parte la condivisione della sostenibilità di packaging e formulazioni, Nivea “cares for family”, ultima delle headline di Beiersdorf, sottende l'impegno dell'azienda in tutto il mondo a favore di famiglie, donne e bambini in difficoltà ma anche a favore di progetti di donazioni per associazioni di beneficenza, aiuto sociale, ospedali pediatrici. Non mera filantropia ma espressione del valore che l'azienda attribuisce alla propria responsabilità sociale.

Anche nel mondo farmaceutico si registrano significativi esempi di CSR: Sanofi Italia ha pubblicato un report “Creare Valore Insieme”, prendendo come riferimento i **17 Sustainable Development Goals (SDGs)** dell'Agenda 2030, messi a punto dalle **Nazioni Unite** che riguardano temi cruciali come lotta alla povertà, sicurezza alimentare, contrasto alle disuguaglianze, cambiamenti climatici, sanità, consumo e produzione sostenibili, crescita economica e occupazione, sviluppo infrastrutturale, tutela delle risorse naturali, parità di genere. **Il documento** mostra l'impegno dell'azienda farmaceutica a partire dal miglioramento della **salute e delle condizioni di vita**, aumentando la prevenzione, con

investimenti nella ricerca per sviluppare soluzioni a basso costo, favorendo l'accessibilità alle cure. Per quanto riguarda i **cambiamenti climatici** e l'**uso di energia pulita**, Sanofi è impegnata a ridurre le emissioni di carbonio e i rifiuti tossici e considera le misure di tutela ambientale come parte della propria strategia. Tutte attività che evidenziano il collegamento tra bisogni sociali e la strategia aziendale, misurano e comunicano il valore generato da progetti e iniziative dell'azienda. Tutto ciò significa offrire al grande pubblico delle informazioni che migliorano l'immagine e la reputazione dell'azienda, favorendo così, in un ideale circolo virtuoso, la crescita del valore prodotto da Sanofi.

Caratterizzazione del brand e impegno sociale, infatti, costituiscono le premesse per la **reputazione (o brand reputation)** dell'impresa. E la reputazione, di conseguenza, è in grado di attrarre a sé maggiori proseliti e diventa, quindi, anche generatore di profitto nel lungo termine.

Sempre più spesso vediamo che la reputazione è in grado di spostare i mercati. Esiste una forte correlazione tra il valore di mercato e la capacità di un'impresa di costruirsi una buona reputazione. E la buona reputazione è la base per la continuità della relazione con le persone.

Ogni singola farmacia, presidio capillare sul territorio, può fare molto per supportare e migliorare le condizioni della propria comunità, elevando il suo grado di reputazione che può differenziarla dagli altri punti vendita del territorio.

Canale farmacia e mercato cosmetico: metodologia per una nuova identità

di Maria Teresa Ascioti

Siamo certi appaia evidente che quanto fin qui descritto ben si integri allo scenario evolutivo della farmacia, intesa proprio come azienda. Per questa motivazione e per la direzione verso il cambiamento, dettata dall'impatto della pandemia, che ne determina una connotazione sempre più territoriale, la farmacia è sollecitata a prendere conoscenza e ad applicare tecniche di marketing, proprio perché le logiche imprenditoriali sono ormai le medesime che guidano quelle di una grande impresa. Personalizzazione dei servizi, definizione della propria identità in risonanza con il territorio, comunicazione *on-* e *offline*, attività di responsabilità sociale per la comunità, tecniche di cross-selling etico: tutte impostazioni di marketing generale sovrapponibili all'applicazione nell'azienda farmacia, per un innovativo modello di business.

Considerati l'ambito di cui si tratta (la **dermocoesmesi**) e i lettori ai quali ci si rivolge (i **farmacisti**, i **responsabili di reparto** e **gli operatori della cabina estetica**), le riflessioni "sul campo" di noi autori hanno portato alla proposta di una nuova metodologia di approccio per poter ottimizzare la grande opportunità che oggi si presenta alla farmacia: quella di **rafforzare l'identità di canale nel mercato cosmetico**. Infatti, sono presenti nel settore alcuni segnali importanti che permettono al farmacista di diventare un **professionista altamente qualificato nella relazione d'acquisto dei dermocoesmetici**. Affer-

mandosi sul mercato come **prescrittore di dermocosmesi**, riferimento autorevole per il consiglio e il trattamento di inestetismi e lesioni cutanee comuni, di prima istanza in farmacia, può infatti rafforzare la sua professionalità come riferimento per il territorio, proprio ripartendo dalla caratterizzazione dell'azienda in questo segmento di mercato. I farmaci sono e devono essere disponibili in egual modo in tutte le farmacie, la selezione dell'offerta di prodotti e servizi dermocosmetici, invece, deve essere adeguata al microambiente "epidemiologico" e di consumo della comunità di riferimento.

Tutto concorre, dal mondo scientifico a quello del marketing e della comunicazione, fino alle specifiche richieste dei consumatori di un consiglio corretto per il trattamento dei propri inestetismi, a fare della **farmacia un punto di riferimento unico e affidabile**, perfettamente in linea con la sua missione aziendale e con la sua etica professionale, spiccatamente dedite alla tutela della salute.

Seguono, in punti, alcune considerazioni di primaria importanza nel ritenere che questo sia possibile:

1. L'attenzione al corpo e alla bellezza è diventata un valore culturale e non più esclusivamente di consumo.
2. Non esiste sul mercato una figura professionale con formazione scientifica specifica che conosca insieme chimica del farmaco e del cosmetico, fisiologia e biochimica della cute e che possa rappresentare un riferimento completo nella relazione d'acquisto.
3. Il farmacista e la farmacia, implicitamente, offrono garanzia di credibilità, ma non hanno ancora adottato strategie di marketing vincenti in tal senso.
4. Non esiste un altro canale di vendita nel mercato, oltre alla farmacia, in cui si possano trovare consigli e soluzioni integrati per il proprio benessere: dal banco etico al reparto dermocosmetico fino ai servizi in cabina estetica.
5. I fatturati del canale farmacia sono quelli che, nel settore, hanno registrato in questi ultimi anni gli incrementi più sensibili, a fronte di una perdita continua degli altri canali fisici.
6. L'opportunità degli acquisti e-commerce è limitativa della relazione: non può esserci ascolto, empatia, presa in carico del cliente, compliance, osservazione periodica dell'andamento e della modulazione del protocollo prescritto.

Questo, in sintesi, è lo scenario del cambiamento che interessa il mercato cosmetico in Italia e che mette in evidenza le opportunità che la farmacia dovrebbe cogliere tempestivamente, non soltanto per consolidare le quote di mercato del canale, ma anche e soprattutto per affermarsi come unico canale in cui la "prescrizione" e la dispensazione di consigli e prodotti dermocosmetici trovano una risposta completa, affidabile e che possa durare nel tempo. **Bisogna, quindi, acquisire la consapevolezza che una nuova e forte identità della farmacia possa emergere e che il farmacista possa ricoprire un ruolo sociale di importanza rilevante anche all'interno del mercato cosmetico.**

I contenuti di questo testo si propongono di fornire le basi affinché si standardizzino nuovi modelli organizzativi in farmacia, perché è proprio la farmacia il luogo in cui chi cerca bellezza e benessere, intesi soprattutto in senso salutistico e non prettamente estetico, può trovare risposte concrete e complete per raggiungerli e mantenerli, al contrario di

chi si rivolge ad altri canali in cui l'acquisto è supportato, invece, da motivazioni diverse (di piacere, di naturalità, di contenimento della spesa, di comodità della consegna ecc.). Se solo pensassimo a quanto “spazio” c'è per far sentire la propria voce autorevole a favore della cosmetica anche fuori dal banco, uscendo virtualmente dalla farmacia, utilizzando la divulgazione di messaggi corretti sui social per contrastare drasticamente il dilagare di fake news.

I consumatori che, negli ultimi anni, si sono rivolti più alla farmacia che ad altri canali per l'acquisto dei cosmetici hanno “involontariamente” decretato che la farmacia non si può considerare competitor di altri punti vendita, poiché l'offerta dei servizi ne delinea un **profilo unico e diverso**. Recarsi in farmacia significa cercare tutte le risposte per il benessere con uno standard di personalizzazione elevato, che possono comprendere, oltre a un prodotto topico, anche uno sistemico e un trattamento dermoestetico, in molti casi anche in associazione a una terapia farmacologica, prescritta dallo specialista. Se, finora, il reparto è stato organizzato e gestito anche con l'aiuto delle aziende e delle giornate monotematiche, assistite da promoter o beauty consultant, adesso è giunto il momento in cui i farmacisti tutti dovrebbero considerare che per sostenere i numeri e i profitti bisogna entrare nelle logiche di una relazione autentica, che generi un rapporto continuativo di esclusiva referenzialità: la gestione del consiglio e della vendita di dermocosmetici deve essere affidata, quotidianamente, a un professionista qualificato, in possesso di formazione specifica, laureato o non, parte di un team che faccia capo alla direzione strategica del titolare.

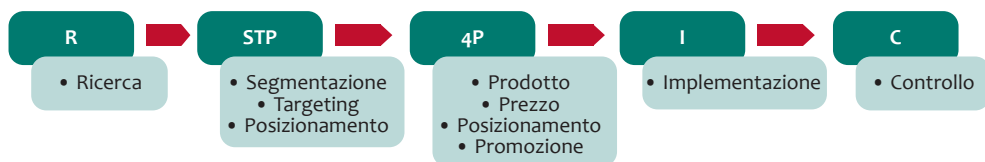
Sistematizzare un modello organizzativo nuovo per il reparto dermocosmetico in farmacia significa essere consci di queste peculiarità, intrinseche alla professionalità del farmacista e – come insegna il marketing – significa capire che non si possono affrontare e gestire nuove situazioni con metodologie, progetti e strumenti superati. Non bisogna tralasciare di comprendere che il privilegio di una tale, evidente opportunità possa essere capitalizzato facendo ricorso, in egual modo, sia all'etica professionale sia al marketing: offrire un servizio sociale di elevata qualità non disattende il convincimento di tutti quei consumatori che hanno favorito il costante aumento dei fatturati del canale negli ultimi anni, inconsciamente identificando la farmacia come la sede più idonea in cui poter acquistare il prodotto più adatto al loro inestetismo.

Si vive in un'epoca in cui la cosmetica non è più appannaggio soltanto dell'universo femminile, poiché – e in farmacia ciò è ben noto – di cosmetici fanno uso tutti, dalla nascita e in tutte le età della vita: il cosmetico non è più acquistato per futilità ma per necessità e, in questa accezione, può essere assimilato a un prodotto per la salute; inoltre, al pari del farmaco, la sua gestione ottimale è implicitamente riconosciuta e delegata al farmacista. Occorre, quindi, una riorganizzazione del sapere in tal senso da parte del farmacista che **definisca distintamente e definitivamente** il suo ruolo di consulente d'acquisto a tutto campo per la persona che cerca risposte corrette per le proprie esigenze di benessere. E il nuovo marketing è un valido supporto al quale coniugare la deontologia professionale per ridefinire l'identità della propria farmacia e, su larga scala, dell'intero canale sul mercato cosmetico nazionale.

Marketing in farmacia

di Maria Teresa Ascioti e Pierangelo Fissore

Il nuovo modello di business per la farmacia sta nell'interrompere le logiche del passato e mutuare dal nuovo marketing i criteri applicativi che possono essere ben declinati a partire dal reparto dermocosmetico. Di seguito, la schematizzazione dei vari passaggi su cui viene sistematizzata una strategia aziendale, modello sovrapponibile all'utilizzo nell'azienda farmacia a partire dal reparto dermocosmetico.



PROCESSO DI MARKETING IN AZIENDA

Ricerca = **COMPRESIONE** delle necessità del mercato di riferimento.

Segmentazione = **IDENTIFICAZIONE** nel mercato di gruppi diversi di consumatori.

Targeting = **DECISIONE** aziendale per attrarre e soddisfare ciascun segmento di consumatori.

Posizionamento = **COMUNICAZIONE** di un messaggio chiaro sui benefici offerti.

4P = strategia per ogni segmento di mercato selezionato.

Azioni di implementazione/sistemazione del piano e raccolta dei feedback per migliorare il ciclo successivo di relazioni con quello specifico segmento.

PROCESSO DI MARKETING AL REPARTO



Questo serve a ripensare a una strategia di *geo-marketing*, ossia riferita il più possibile al proprio territorio di esercizio, che per un'azienda corrisponde al mercato di riferimento.

Il modello strategico ha come fine quello di mostrare alla comunità l'unicità dei servizi proposti e farsi riconoscere come farmacia di riferimento su un territorio dove a poca distanza se ne trova un'altra. Differenziarsi significa definire il proprio brand, scegliere le linee di prodotto più adatte alle esigenze del proprio bacino d'utenza, instaurare una relazione di stima e fiducia con i propri clienti non solo tramite il consiglio corretto ma anche con attività informative e divulgative che soddisfano quel bisogno intangibile di chi, affetto da una problematica particolare, vorrebbe saperne di più per gestirla con maggiore consapevolezza.

La fidelizzazione della clientela (**customer loyalty**), infatti, rappresenta oggi lo scopo primario dell'organizzazione orientata al marketing, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione continuativa e durevole con la clientela, tramite la ricerca della soddisfazione dei suoi bisogni, desideri e aspettative.

I clienti non vogliono essere trattati in modo uguale, vogliono sentirsi riconosciuti nella loro individualità. La fedeltà del cliente è un dono raro e non viene, normalmente, dichiarata a voce alta perché le sue motivazioni profonde si formano lentamente.

Prerequisito della *customer loyalty* è la soddisfazione del cliente, che innesca i **processi generativi di fiducia e fedeltà**. Un elevato livello di soddisfazione produce nel tempo la fiducia nei confronti dell'impresa (prodotto o brand), che si traduce in un comportamento d'acquisto ripetuto: il cliente diviene stabilmente fedele, quindi leale (*loyal*, appunto). Tale "lealtà" deriva, dunque, dall'impressione positiva suscitata dall'impresa fornitrice nelle relazioni precedenti. Si tratta, evidentemente, di una scelta ragionata che il cliente fa nei confronti di un determinato fornitore.

Perché si possa propriamente parlare di *loyalty* è, pertanto, necessario che l'acquisto abituale del prodotto o marca non sia dovuto a particolari situazioni di mercato che possano imporre la mancanza di alternative, ma sia conseguenza di una crescente, solida relazione che si instaura con la persona che si riconosce come riferimento migliore per i propri acquisti in quell'ambito.

I tre elementi chiave della fedeltà del cliente sono **l'engagement** (coinvolgimento), **l'enablement** (il rendere capaci) e **l'empowerment** (dare il potere). La presenza di questi elementi fa sì che il rapporto di fedeltà si sviluppi in maniera significativa. Mentre la soddisfazione e la fiducia del cliente possono essere ben gestite e misurate da vicino, la fedeltà è valutabile nel tempo.

A poco serve proporre "offerte speciali" per ottenere fedeltà. Il nuovo modo di creare un forte legame con i clienti è riflettere nelle offerte i valori umani fondamentali, quali la fiducia, il rispetto e la dignità.

Tutto questo significa ricondursi al nuovo marketing che, ripetiamo, mette al centro della relazione non più il prodotto ma la persona che consuma (*Tabella 1.1*).

Anche in campo scientifico si registra una prospettiva evolutiva verso la centralità della persona: le neuroscienze collaborano con molte discipline (chimica, genetica, infor-

Tabella 1.1 Differenze tra gli orientamenti al prodotto e alla persona

	Modello “farmacocentrico”	Modello “Human Centricity”
Obiettivo	Vendere	Fidelizzare il cliente
Focus	Acquisizione del cliente	Intero ciclo di vita della relazione con il cliente
KPI	Breve/medio termine	Breve/medio/lungo termine
Conoscenza cliente	Conoscenza mercato di riferimento, trend segmenti	Conoscenza del microambiente epidemiologico e di consumo. Proposte proattive
Prodotto	Caratteristiche del prodotto	Personalizzazione e servizi a valore aggiunto
Prezzo	Competitività listino e sconti	Sistema di loyalty con vantaggi per il cliente fidelizzato
Canali	Reti vendita non integrate	Strutture di vendita e assistenza integrata a distanza
Comunicazione	Monodirezionale	Interattiva e personalizzata

matica, ingegneria, linguistica, psicologia, sociologia, matematica, medicina, filosofia, fisica) per studiare a fondo le connessioni tra sistema nervoso centrale e sistema nervoso vegetativo; l’affermarsi della psico-neuro-endocrino-immunologia (PNEI) – disciplina che studia le relazioni tra psiche e fisiologia, cervello e corpo – incita i professionisti della salute a occuparsi non solo degli ambiti biologici del sapere, ma anche di quelli culturali (poiché interdipendenti tra loro), che prevedono, quindi, di adottare un approccio olistico verso il paziente. Tradotta in termini di marketing, questa prospettiva scientifica ci porta a identificare un comune denominatore, **un felice punto d’incontro tra marketing e scienza** che non è più quello della soddisfazione del consumatore come cliente che genera profitto (*must* imperante del marketing 2.0), ma quello del raggiungimento della soddisfazione del consumatore come persona che riconosce nel suo interlocutore un riferimento unico, con il quale instaurare una relazione autentica e di valore che rispetti l’unicità – biologica e psicologica – della sua persona.

Soprattutto in ambito dermocosmetico, la convergenza di studi scientifici e di marketing è una conquista epocale, poiché riconosce da tutti i punti di vista l’imprescindibile centralità dell’essere umano, connotando di significati più profondi anche l’apparentemente semplice transazione economica. **La formazione di un farmacista – che ha un’anima scientifica, ma che è chiamato a vendere misurandosi anche con le regole del mercato e con i bisogni sociali – non può più trascurare l’acquisizione di competenze trasversali:** queste conoscenze “comunicanti” in ambito scientifico e sociologico trovano

nella farmacia e nel farmacista un autorevole punto di sintesi per rispondere alle nuove richieste di benessere e prevenzione che oggi, necessariamente, passano anche per l'utilizzo dei cosmetici.

Prendersi cura del proprio cliente significa presentare e motivare il consiglio e l'acquisto di un prodotto non come soddisfazione di un bisogno momentaneo, ma come aspetto integrante di un programma più ampio che parte da una relazione superiore in termini di competenze scientifiche, in grado di seguire le fasi del trattamento e di valutarne nel tempo gli effetti non solo sulla pelle, ma anche sulla totalità del suo equilibrio psicofisico (**comandamento n. 7**). È evidente come al consiglio del dermocosmetico topico si possano aggiungere prodotti complementari presenti negli altri comparti della farmacia, nel laboratorio galenico o trattamenti offerti nella cabina estetica, per fornire un servizio completo, unico e diverso dagli altri canali (**comandamento n. 8**).

Consigliare e vendere più prodotti allo stesso cliente, ovvero utilizzare il cross-selling, può sembrare una forzatura del tutto commerciale; oggi in farmacia, soprattutto a partire dal reparto di dermocosmesi, acquista invece un valore etico che guarda al futuro, in particolare se inteso e vissuto come consiglio complementare, che rappresenta l'unica possibilità per generare e rinnovare una relazione referenziale e duratura con i propri clienti, poiché esso è evidentemente sostenuto da conoscenze scientifiche e sociali che focalizzano l'attenzione sui bisogni meno apparenti della persona, con cui ci si relaziona in modo proattivo (**comandamenti n. 2 e n. 3**).

L'approccio proattivo prevede per il farmacista una riorganizzazione dal punto di vista tecnologico, metodologico e delle competenze: la pronta percezione e anticipazione dei bisogni futuri del proprio cliente dà la possibilità di accompagnarlo, nel modo più accurato possibile, nel suo percorso di ricerca del benessere. Per poter fare riferimento alla farmacia come presidio territoriale per la "prescrizione" del giusto prodotto dermocosmetico è utile che l'incentivazione a prendersi cura di sé parta proprio dalla farmacia, non soltanto proponendo l'acquisto di un prodotto al momento del bisogno, ma offrendo una serie di opportunità che mettano il cliente nella condizione di affidarsi al **team di dermocosmesi** (farmacista-responsabile di reparto-estetista) ed essere certo di ricevere la giusta attenzione al proprio problema.

Si può ipotizzare il teorema che si vuole dimostrare in questo testo: **etica professionale e nuovo marketing in farmacia possono essere coniugati felicemente proprio attraverso una sinergia metodologica tra i reparti.**

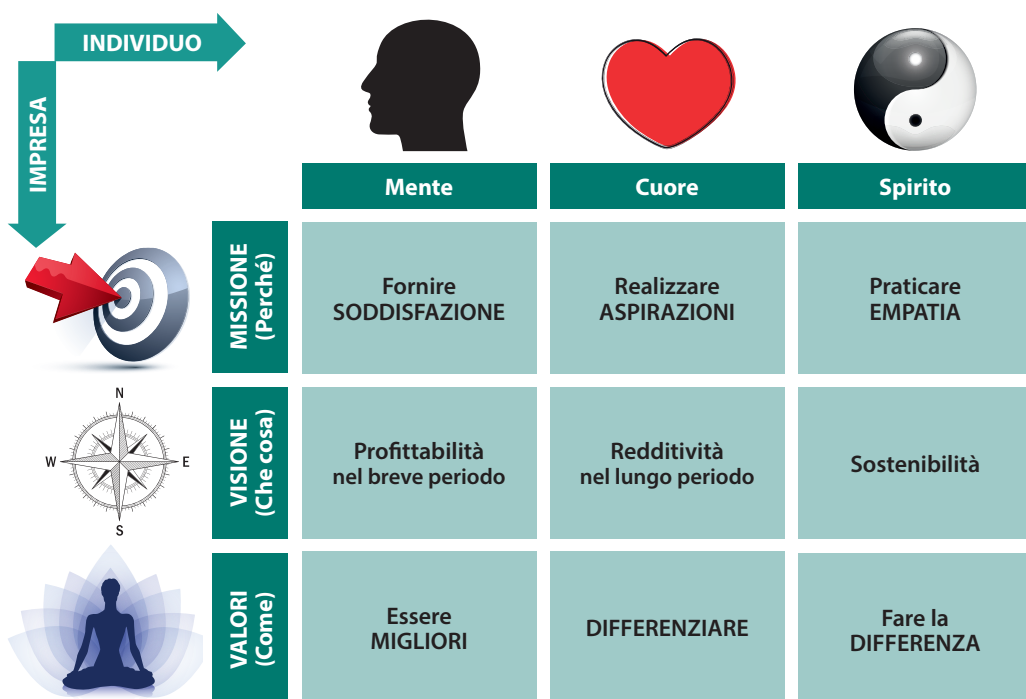
«L'approccio migliore per integrare le attività a fin di bene nella cultura aziendale e mantenere saldo l'impegno è quello di inglobare i principi della missione nella visione e nei valori dell'impresa». Questo afferma Kotler nel testo *Marketing 3.0* e questo, a nostro avviso, può essere fatto proprio dall'azienda farmacia per dare valore alla sua missione sociale sempre più rilevante per la salute pubblica. La missione, infatti, ha tradizioni e radici nel passato e deve essere sostenibile nel tempo; la visione, invece, deve guardare al futuro; i valori corrispondono al comportamento dell'impresa e ne mettono in evidenza la differenza con le altre della stessa tipologia.

E, come sostiene il nuovo marketing, «creare una buona missione significa proporre una nuova prospettiva di business in grado di trasformare la vita dei consumatori».

I valori si identificano, quindi, con modelli organizzativi tali da poter recare vantaggi sia all'impresa sia alla comunità, attivando una circolarità tra ambiente interno ed esterno che li rinnova e li rafforza continuamente. Questo concetto è rappresentato dalla **matrice basata sul valore**, riportata di seguito, in cui si evidenziano gli sforzi di riorganizzazione di un'impresa, protesi a interagire al meglio con i propri clienti in rapporto alla sua missione, alla sua visione del futuro e ai suoi valori. Questi valori aggiunti apportano vantaggi sia all'azienda sia alla comunità, intesi come motivazione, condivisione e soddisfazione di dipendenti e clienti.

Proprio per dimostrare che etica e marketing, oggi, in farmacia possono ben convivere, ci si può riferire alla matrice basata sul valore di un'azienda, e sistematizzare una **“matrice basata sul valore del reparto dermocosmetico della farmacia”**, riportata nella pagina a fianco, per evidenziare come sia possibile, nel più coerente dei significati professionali del farmacista, adeguare la missione a una nuova visione della relazione con il cliente che acquista dermocosmetici, al fine di definire maggiormente l'identità del canale farmacia nel mercato cosmetico.

Il significato di questa matrice rende chiaro il teorema: è possibile arrivare all'atto conclusivo della vendita coniugando missione, visione e valore del reparto, con l'obiettivo di



La matrice basata sul valore. (Modificata da: Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima. Collana Mondo Economico. Milano, Il Sole 24 Ore Libri 2010.)

instaurare una relazione duratura con la persona che acquista. Ciò può essere raggiunto applicando in modo nuovo la tecnica del **cross-selling** (descritta di seguito), al fine di generare un feedback costante tra farmacista e cliente, facendo convergere così etica e marketing nell'esercizio della professione.

	Mente	Cuore	Spirito
MISSIONE Contribuire al benessere della comunità	Fornire ascolto e offrire competenza su inestetismi, prodotti e protocolli di trattamento personalizzati	Soddisfare bisogni immediati e di prevenzione della persona	Generare una relazione referenziale attraverso un calendario di controlli dei trattamenti dermocosmetici prescritti
VISIONE Ridefinire la propria identità di canale nel mercato cosmetico	Produrre valore economico sostenibile per la persona e profittevole per l'azienda	Sostenere la relazione con la persona, con attività online e offline*	Mantenere nel tempo l'affidabilità della proposta e generare un rapporto di continuità con la persona
VALORE Prendersi cura della necessità di benessere della persona a 360 gradi	Possibilità di acquistare prodotti topici, integratori alimentari e trattamenti dermoestetici	Promuovere la cura del sé, la prevenzione e il benessere	Autorevolezza e affidabilità del canale farmacia per il consiglio dermocosmetico

La matrice basata sul valore del reparto dermocosmetico della farmacia, derivata dalla matrice basata sul valore di S.C. Johnson & Sons. (Modificata da: Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima. Collana Mondo Economico. Milano, Il Sole 24 Ore Libri 2010.)

*Per strumenti online e offline si intendono tutte quelle attività (per esempio giornate tematiche, newsletter, community online, teleconferenze, teleconsulenze ecc.) descritte nel volume *Reparto dermocosmetico. Guida all'uso*.

Cross-selling come relazione “generativa” nel reparto dermocosmetico

di Maria Teresa Ascioti

Tradotto letteralmente, il termine cross-selling significa “vendita incrociata”, ovvero la vendita, allo stesso cliente, di prodotti abbinati all'acquisto principale. Tipici esempi sono le vendite online: quasi sempre, prima di completare l'acquisto, ci si trova di fronte alla frase “forse potrebbe interessarti anche...” e alla proposta di altri prodotti simili o in sinergia con quelli già scelti. Questa è pura tecnica commerciale con lo scopo di aumentare il profitto. Se, come più volte ribadito, si pone invece l'attenzione sulla persona – ed eticamente si va incontro alla sua human satisfaction – ascoltandola e cercando di risolvere nel migliore dei modi il suo problema, si possono anche proporre più prodotti ma con un obiettivo diverso dal profitto a breve termine: quello di **instaurare una relazione che duri nel tempo**. La chiave del successo per il team dermocosmetico in farmacia

(farmacista-responsabile di reparto-estetista), di conseguenza, sta nel concentrare gli sforzi per dirigere tutte le singole, specifiche professionalità verso la risoluzione di un problema, mettendo in sinergia il banco etico con il reparto, il laboratorio galenico e la cabina estetica, offrendo alla persona un servizio completo per il suo bisogno, che può derivare da cause diverse ma convergenti in un'unica soluzione.

Solitamente ci si può trovare ad affrontare situazioni che vanno:

- dall'inetetismo al problema sistemico (per esempio PEFS);
- dal problema clinico alla complicità estetica (per esempio ACNE).

In entrambi i casi si può arrivare alla determinazione di un consiglio personalizzato che preveda la prescrizione di prodotti sia topici sia sistemici e, se necessario, di preparazioni galeniche personalizzate e di trattamenti dermoestetici. La farmacia – luogo d'elezione per motivare la proposta di vendita complementare e sinergica di prodotti – può generare un rapporto di continuità con la persona in un'ottica di lungo periodo, offrendo la disponibilità, la competenza e l'affidabilità del consiglio di tutti i collaboratori, che rendono così l'approccio di cross-selling non sporadico ma ben strutturato nelle dinamiche della farmacia. Importante nominare un **team leader** (generalmente il farmacista titolare o un farmacista collaboratore, specializzato in dermocosmesi) che stabilisca a monte la strategia di consiglio e vendita, con dei protocolli base che andranno elaborati e personalizzati, a sua cura e supervisione, in un apposito **ambulatorio dermocosmetico**, spazio dedicato, in locali ben distanziati dalla zona vendita, che funga da punto di accoglienza, osservazione, prescrizione e monitoraggio degli inetetismi. L'ambulatorio, organizzato come uno studio medico (lettino, scrivania, cartelle di trattamento personalizzate con il logo della farmacia, spazio fisico e digitale per l'archiviazione dei protocolli personalizzati) prevede al suo interno anche la presenza di un dermatoscopio per una migliore osservazione dell'inetetismo da trattare. La figura del **responsabile di reparto** è a presidio dello spazio vendita, professionista importante anche per la comunicazione on- e offline, che si relaziona direttamente con la persona e con il team leader. L'**estetista** è l'esecutore dei trattamenti manuali in cabina e si raccorda alle altre due figure professionali per monitorare la compliance del cliente e l'andamento dell'inetetismo. La circolarità del team ha il vantaggio di raccordare anche i comparti della farmacia: la prescrizione del dermocosmetico, infatti, può essere complementare a una prescrizione farmacologica, a un nutraceutico, anche preparato appositamente in laboratorio, a un dispositivo medico, a un trattamento strumentale in cabina. Il vantaggio di istituire una metodologia di cross-selling "generativo", come è opportuno definirlo allo scopo, è quello, appunto, di generare una relazione interattiva (tra consigli del farmacista e feedback della persona-cliente) non redditizia nel breve termine, come nella vendita crociata tradizionale, ma che assicuri un profitto nel tempo, poiché essa diventa duratura e fedele.

Il concetto di "**generatività**" deriva dagli studi dello psicoanalista Erik Erikson sulle fasi evolutive della vita dell'uomo ed è identificato con lo stadio adulto della vita, in cui

l'uomo che genera è capace di prendersi cura, appunto, di una nuova generazione. In campo sociologico questo concetto viene applicato alle **relazioni dell'agire umano e si inquadra come il desiderio di creare legami in quanto mezzo per trasferire valori**. In questa accezione si può applicare tanto a un'impresa quanto a una qualunque realtà associativa, concretizzandosi in diversi ruoli sociali che presiedono alla facoltà della trasmissione di valori.

Partendo da queste essenziali definizioni, il concetto di generatività può essere anche applicato al marketing e alle sue tecniche, intese appunto come attività protese alla produzione di idee e visioni che mirano a dare nuovi valori alle relazioni del futuro.

Il modello di cross-selling “generativo” per il reparto dermocosmetico porta a:

- imprimere un'identità peculiare alla farmacia e, su larga scala, al canale farmacia nel mercato cosmetico;
- generare una relazione referenziale e duratura con la persona;
- prevedere una profittabilità continua nel lungo termine.

Come mettere in atto un cross-selling “generativo” in farmacia partendo dal reparto dermocosmetico

In genere, le situazioni più frequenti, determinate dagli acquisti al reparto, sono le seguenti:

- il cliente entra in farmacia e si dirige al banco etico con una prescrizione di prodotti dermocosmetici dello specialista;
- il cliente entra in farmacia per comprare un prodotto dermocosmetico preciso;
- il cliente entra in farmacia perché ha un inestetismo da trattare.

In ognuna di queste situazioni la possibilità di applicare la tecnica del cross-selling è senza dubbio circolare: dal banco etico al reparto dermocosmetico e, nei casi in cui sia strutturata, alla cabina estetica. Importante considerare in questa circolarità anche le possibili attività del laboratorio galenico: preparazione di prodotti per uso topico soltanto su presentazione di ricetta medica, formulazione e allestimento di prodotti salutistici senza obbligo di ricetta, utili a personalizzare ancor di più la prescrizione di trattamento. Ciò rende immediata la percezione di quante possano essere le occasioni quotidiane, per il farmacista e per i suoi collaboratori, di applicare la tecnica del cross-selling come modello “generativo” di relazioni durature con le persone, nel rispetto dei valori e della missione della farmacia. Valorizzare la relazione con i propri clienti significa anche aumentare la percezione di servizio e competenza che la farmacia può monitorare tramite indicatori quantitativi e qualitativi, rilevabili da attività aziendali predisposte ad hoc.

Il **monitoraggio quantitativo** può essere strutturato, prima di tutto, dotando il reparto di un registratore di cassa che rilevi, in un dato tempo, il fatturato, e di un programma di gestione dedicato per compiere un'analisi periodica sul numero e sulla tipologia di pezzi venduti e sull'incidenza degli scontrini del reparto rispetto alla farmacia, per effettuare stime economiche personalizzate, da parametrare in base a necessità particolari di gestione della clientela.

Il **monitoraggio qualitativo**, invece, può essere gestito con un database contenente i nominativi di ogni cliente (in ottemperanza alle norme che regolano la privacy) cui è stata proposta una cartella trattamento personalizzata (descritta più avanti), verificando l'andamento di visite, richieste, acquisti e marca dei prodotti, servizi strumentali e manuali, indice di soddisfazione per il trattamento prescritto.

La rilevazione e l'elaborazione dei dati fungono da osservatorio interno – nella fase di controllo – per poter capire se il potenziale del cross-selling “generativo” sia a regime o se, al contrario, sia necessario apportare tempestivamente degli aggiustamenti in base alle necessità dei clienti o alle scelte manageriali del farmacista (variazioni o acquisti di linee di prodotto, personale qualificato, ridimensionamento del reparto, offerta di nuovi servizi ecc.)

Come in tutte le situazioni, la percezione delle opportunità dipende dalle proprie competenze, che insieme si traducono in puntuali scelte strategiche. Definire l'identità della farmacia come canale di vendita completo per la dermocosmesi secondo un cross-selling autorevole e affidabile permette, infatti, anche di poter portare all'esterno del proprio punto vendita attività sinergiche, sempre con l'obiettivo di farsi carico e soddisfare, nel miglior modo possibile, le esigenze della persona. In questo particolare momento, in cui lo scenario sociale dell'estetica e del benessere registra un'incessante evoluzione, le opportunità sono presenti anche nel mondo medico e dialogare con altri specialisti (dermatologi, medici estetici ecc.) a proposito di un problema di un singolo cliente diventa quasi d'obbligo. In questo la tecnologia aiuta molto e favorisce l'opportunità di prevedere servizi di digital health (teleconsulti) per una gestione accurata del cliente/paziente. Utilizzare canali di messaggistica per mantenere contatti diretti e/o fondare community di clienti appartenenti allo stesso target o ancora istituire un'agenda di teleconferenze educazionali e divulgative favorisce una comunicazione pragmatica e contestualmente “creativa”.

Di seguito sono riportate alcune riflessioni “sul campo”, importanti per far emergere potenzialità ancora non completamente espresse del settore cosmetico, che il farmacista dovrebbe considerare al fine di rafforzare l'identità del canale in questo mercato.

- Lo studio e la conoscenza della pelle e dei principi attivi dermatologici sono abbastanza recenti (ovviamente, se messi in relazione al contesto generale della Storia della Medicina e della ricerca accademica). Infatti, si può ammettere senza timore di smentita, che fino a qualche anno fa medici e professionisti dell'estetica si consideravano reciprocamente con scetticismo e diffidenza, e che lo studio di ingredienti e formulazioni rimaneva fuori dalle università. Oggi, invece, sembra proprio che il clinico apprezzi l'evoluzione della ricerca scientifica in ambito cosmetologico e che tenga conto, nelle sue prescrizioni terapeutiche, anche di prodotti che non sono strettamente farmaci (basti pensare, appunto, oltre ai dermocosmetici, anche ai nutraceutici). Esempi sono il caso dei prodotti solari, oggi molto consigliati e prescritti dal dermatologo, o quello della detergenza per il trattamento dell'acne.

- Secondo uno studio condotto negli Stati Uniti presso il Wake Forest Baptist Medical Center di Winston-Salem, in North Carolina, ben il 27% di chi soffre di acne non acquista il farmaco prescritto dal dermatologo e non inizia neanche il trattamento (*Corriere Salute*). Addirittura, se la terapia prevede l'utilizzo di due farmaci, il 40% dei pazienti non li acquista. «Stiamo parlando della cosiddetta “non aderenza primaria”, ovvero di soggetti che non seguono le indicazioni del dermatologo fin dall'inizio: non acquistano il medicinale indicato e non lo usano» spiega al *Corriere Salute* Steven Feldman, dermatologo del Wake Forest Baptist Medical Center e coordinatore dell'indagine. «La scarsa aderenza alle cure è un problema molto diffuso in medicina, soprattutto in caso di malattie croniche come l'acne: molti smettono di curarsi o lo fanno in maniera inadeguata e discontinua».
- Se si sposta di poco il focus dall'acne, che è una patologia dermatologica oltre che un problema estetico, agli inestetismi meno problematici, diventa evidente che la mancanza di aderenza o la scarsa compliance non è sempre accidentale, ma troppo spesso volontaria, perché il problema è percepito come non grave. Basti pensare, per esempio, alla cellulite o alle iperpigmentazioni cutanee: in qualche caso, prima di acquistare in farmacia, ci si reca dal dermatologo o dal medico estetico per assicurarsi la giusta prescrizione, ma l'aderenza terapeutica dura il tempo dell'estate o della “prova costume” e si trascurano tutti i consigli per il resto dell'anno.

Ecco che, in un'ottica di servizio, nel rispetto dei limiti posti dalla legislazione attuale, che non permette la presenza dello specialista in farmacia, un dialogo tra farmacista e medico, tramite community online, al fine di rendere il servizio socialmente utile è necessario per favorire la compliance “terapeutica” e sensibilizzare la persona a prendersi la responsabilità della propria salute. Il futuro della dermocosmesi in farmacia impone di considerare anche che il mondo digitale permette a chiunque di cercare indicazioni sulla rete ma che spesso la persona che ne ha necessità non ha le giuste competenze per poter discernere tra le corrette informazioni e le fake news.

A fronte di questo dirompente cambiamento tecnologico che investe tutti, non si può non notare che molti sistemi organizzativi – e tra questi la farmacia – rimangono ancorati a modelli tradizionali. Tuttavia per cambiare un paradigma non serve aspettare gli eventi, ma bastano le idee e le visioni: identificando «**piccole idee in grado di fare la differenza**», afferma Kotler nel già citato *Marketing 3.0*, si può diventare protagonisti del cambiamento.

Queste considerazioni proposte all'attenzione dei lettori farmacisti vogliono rappresentare un'esortazione a condividere la possibilità di un percorso di innovazione per il reparto dermocosmetico della farmacia, poiché aiutano a mettere in pratica, appunto, una metodologia generativa con le persone (**Box 1.2**), ossia la possibilità di offrire qualcosa che incida nella realtà e caratterizzi la sua trasformazione, creando benefici sociali.

Box 1.2 Cross-selling “generativo” nel reparto dermocosmetico

A cura del FARMACISTA PRESCRITTORE DI DERMOCOSMESI

Attività e modalità del cross-selling “generativo” per il reparto dermocosmetico della farmacia:

- **ambulatorio dermocosmetico**, spazio distante dai reparti vendita: punto di accoglienza, osservazione, prescrizione e monitoraggio degli inestetismi. Organizzato come uno studio medico (lettino, scrivania, cartelle di trattamento personalizzate con il logo della farmacia, spazio fisico e digitale per l’archiviazione dei protocolli personalizzati) prevede al suo interno anche la presenza di un dermatoscopio per una migliore osservazione dell’inestetismo da trattare;
- **cartella di trattamento dermocosmetico**, personalizzata con il logo della farmacia, da redigere per ogni cliente, con elementi di osservazione, descrizione dell’inestetismo da trattare e prescrizione di prodotti e trattamenti dermoestetici; annotare marchi consigliati per, eventualmente, confermare o cambiare i prodotti al controllo successivo;
- **calendario controlli** per la rivalutazione periodica in farmacia dell’inestetismo e dell’efficacia del trattamento consigliato;
- **follow-up a distanza** con attività di comunicazione on- e offline (reminder degli appuntamenti, teleconsulti, per valutare l’andamento della prescrizione durante gli intervalli delle visite calendarizzate; webinar didattici su problematiche cutanee e ingredienti cosmetici; teleconferenze, alla presenza di specialisti; eventi dedicati in presenza).

Cartella di trattamento dermocosmetico

Il primo strumento da utilizzare per praticare il cross-selling come metodologia sinergica all’interno della farmacia e generativa verso i clienti è la **cartella di trattamento dermocosmetico**, che permette a tutti i responsabili del team di conoscere e di gestire le problematiche del cliente secondo un protocollo personalizzato di prodotti dermocosmetici topici, integratori alimentari e trattamenti dermoestetici. Le attività di follow-up (di controllo e supporto al programma) possono essere gestite a distanza per far sentire la persona seguita nel suo percorso, personalizzato in cartella, anche con un **calendario** per i **controlli** periodici delle prescrizioni. Queste attività comprendono l’invio di **newsletter** della farmacia o review scientifiche su argomenti che possono interessare il cliente, di e-mail o di **teleconsulti** per il monitoraggio del trattamento domiciliare e reminder degli appuntamenti, di inviti a eventi e giornate tematiche, di **teleconferenze** alla presenza di esperti, suddivise per target: tutte iniziative che ogni farmacista potrà valutare in relazione alla propria strategia aziendale e alle necessità della persona.

Questo approccio professionale, che caratterizza la metodologia del cross-selling nel reparto dermocosmetico, rafforza il ruolo e l’impegno sociale della farmacia, ovvero la CSR, permettendo di raggiungere posizioni di vantaggio rispetto agli altri canali che non offrono gli stessi servizi, ma anche di introdurre un efficiente sistema di monitoraggio delle performance delle varie attività, sia all’interno del team sia nel rapporto diretto con il cliente. Da questo programma scaturisce un continuo feedback qualitativo del trattamento consigliato, generativo – appunto – di un rapporto di continuità tra farmacista e persona-cliente. **Attività offline** (visite periodiche in farmacia secondo il calendario controlli) e **online** (attività di follow-up) stabiliranno, quindi, i fondamenti di una relazione nuova, unica e referenziale, tra farmacista e cliente e posizioneranno la farmacia sul mercato dermocosmetico come canale di vendita specializzato per il trattamento degli inestetismi.

Comunicazione social in farmacia

di Pierangelo Fissore

Ormai è evidente che i social hanno cambiato, irrimediabilmente, il modo in cui viviamo e comunichiamo. Tutti ne stiamo lentamente diventando dipendenti, e ai vari canali spesso affidiamo il racconto della nostra vita pubblica e privata. Che si tratti di diffondere una foto con gli amici o di condividere un post, le giornate di gran parte delle persone sono accompagnate dall'utilizzo ricorrente dei social per tenersi informati o semplicemente per mantenere relazioni sia private che professionali.

A partire dal lontano 2004, quando i canali social mossero i primi passi, questo mondo è cresciuto e si è evoluto accompagnando vecchie e nuove generazioni attraverso un familiare utilizzo quotidiano.

Oltre 4 miliardi e mezzo di persone utilizzano quotidianamente i canali social connettendosi ovunque e in qualunque momento. Il leader incontrastato dei social rimane Facebook con i suoi oltre 2,91 miliardi di utenti attivi al mese (*We are Social 2022*). Utilizzatori che sono anche consumatori, clienti e pazienti delle farmacie. Trasversalmente presenti tra le varie generazioni i social network stanno recuperando terreno anche tra i Baby Boomers che acquisiscono sempre più familiarità con le varie piattaforme social.

Il fenomeno dei micro-influencer sta vivendo un momento importante in quanto i brand si rivolgono sempre più spesso alle loro raccomandazioni diffuse sulle piattaforme social. Un dato interessante di una recente statistica indica che il 49% dei consumatori sostiene di affidarsi alle raccomandazioni degli stessi influencer sui social network prima di effettuare degli acquisti.

Questo significa che se i consumatori si fidano delle raccomandazioni di un influencer per l'acquisto di un prodotto allora la potenzialità di un consiglio legato alla salute, al benessere o a un particolare servizio, da parte di una fonte autorevole come un farmacista, veicolato attraverso le piattaforme social è enorme!

La maggior parte dei consumatori è convinta che i social media siano qualcosa di più che messaggi pubblicitari e opinioni di esperti. Le decisioni di acquisto sono ora guidate non solo dalle preferenze individuali, ma anche dal desiderio di conformità sociale.

Come il web ha le proprie regole, così i social network hanno un proprio linguaggio e proprie metriche da seguire e rispettare per evitare un effetto boomerang sulla propria immagine. La viralità del web e dei social, infatti, può diventare un'arma a doppio taglio se invece di utilizzarla a proprio vantaggio la si subisce nostro malgrado.

Il web rappresenterà sempre di più un luogo di incontro tra domanda e offerta di servizi professionali e i social ne saranno i canali privilegiati.

Anche per le farmacie l'uso dei social network è diventato un elemento strategico per mantenere la relazione con i clienti e con il territorio. Finora il suo utilizzo si è limitato per lo più a generiche comunicazioni di servizio (orari di turni, ferie, offerte speciali...), invece, per chi, come il farmacista, si trova a ricoprire una professione di relazione, la domanda da porsi è se valga la pena investire nei social network. La risposta è "sì" e la conferma viene dalle recenti statistiche che ci dicono come una strategia social aiuti a migliorare la strategia di marketing e la relazione con i propri clienti (il 54% degli utenti,

secondo una recente indagine, usa i social per cercare recensioni, prodotti e raccomandazioni d'uso [We are Social 2022]).

È evidente che chi, come la farmacia, eroga un servizio alla comunità – costituita, in modo disomogeneo, dalle necessità in ambito salute e benessere delle diverse generazioni – non può esimersi dall'includere nella propria strategia di marketing i social. Un utilizzo corretto delle diverse piattaforme consente, infatti, di interagire con la propria clientela quando la stessa è al di fuori del proprio negozio, con la finalità di completare il servizio attraverso messaggi utili, comunicazioni tematiche, blog educativi e informazioni di attività che non siano esclusivamente di prodotto, per implementare **brand awareness** (notorietà) e **brand loyalty** sul territorio.

La comunicazione è, in tutte le sue forme, un atto di informazione e divulgazione: il farmacista deve considerarla cruciale per la sua attività e deve saper essere propositivo e creativo per capire e soddisfare, attraverso la scelta dei canali più idonei alla sua strategia, le necessità dei suoi clienti.

Esempio di compilazione della cartella di trattamento dermocosmetico

di Maria Teresa Ascioti

Di seguito sono elencate le linee guida per la compilazione della cartella di trattamento riportata alle pagg. 30-31, che deve essere trattenuta dal farmacista e che deve riportare in calce i riferimenti e lo spazio per la firma che autorizzi al trattamento dei dati, in ottemperanza alle norme sulla privacy.

1. Ogni cartella deve prevedere anche un supporto di archivio digitale dei dati della persona (sempre, previa autorizzazione sulla privacy) molto utile per le attività di follow-up. Tutto andrà registrato come su una “cartella clinica” nominativa.

Osservazione: raccolta dei dati personali del paziente e di particolari informazioni sull'inetetismo riferito (discromia, cellulite, acne ecc.).¹ Se è possibile e necessario, rilevare immagini della zona da trattare e inserirle in cartella. Se è disponibile in farmacia uno strumento di prima diagnosi, come il videodermatoscopio, ricavare proiezioni misurabili (anche con l'uso di ottiche a diversi ingrandimenti, luce di Wood, epiluminescenza) e archivarle su supporto informatico, nominativo del cliente. Ciò permetterà la valutazione storica dell'inetetismo prima, dopo e durante i trattamenti consigliati.

Inestetismo da trattare: per esempio “iperpigmentazione lieve su viso e décolleté”. Inizio trattamento dal mese di febbraio.

2. Prevedere uno spazio per la prescrizione del trattamento, suddivisa in trattamenti dermoestetici (in caso di farmacia con cabina estetica) e prodotti consigliati per il trattamento domiciliare, annotando anche la marca del prodotto prescritto e gli eventuali prodotti salutistici del laboratorio.

¹ Nei capitoli monografici della Parte seconda, *Inestetismi e trattamenti*, per ogni inetetismo descritto sono contenute alcune informazioni utili per condurre una corretta osservazione.

3. Fondamentale, per iniziare una relazione generativa con la persona, è la predisposizione di un **calendario controlli**: ciò permette il ritorno del cliente in farmacia più volte durante un periodo stabilito. Nell'esempio di cartella riportato sono state stimate visite periodiche, distanziate nel tempo, per la durata di 1 anno.
4. Prevedere uno spazio per annotazioni varie, in fondo alla cartella.

Nel Capitolo 2 sono riportati **protocolli di trattamento dermocosmetico** riferiti ai più comuni inestetismi cutanei, che mettono in evidenza, per ognuno di essi, quali dermocosmetici, nutraceutici e trattamenti in cabina si possono consigliare: semplici linee guida che ogni farmacista modulerà a seconda dei casi. Offrire la propria consulenza dermocosmetica attraverso questa nuova metodologia rappresenterà per il farmacista quella **“piccola idea per una grande trasformazione che fa la differenza”** tra la farmacia e gli altri canali di vendita di cosmetici. Così strutturata, la relazione continuativa con il cliente farà del cross-selling uno strumento non più esclusivamente mirato al profitto, ma costruttivo di reciproca e duratura soddisfazione.



Farmacia Dottor Rossi

FACSIMILE

CARTELLA DI TRATTAMENTO DERMOCOSMETICO

Sig.ra Luisa Bianchi. Nata a: Milano il 25.02.60 Residente in: via G. Bellezza 12, Milano
 Professione: casalinga Prima visita: 12 febbraio 2015

Osservazione Comparsa di piccole lesioni pigmentate sul viso circa 1 anno fa e sul décolleté da gennaio. Abitudine a docce solari, almeno 2 volte al mese, a partire da ottobre. Fumatrice.
 Menopausa, in terapia estrogenica. Pelle secca – fototipo 3. Cute e lesioni poco trattate con esfolianti e pulizia del viso periodica.

Inestetismo da trattare Iperpigmentazione lieve su viso e décolleté (macchie sparse di diverse dimensioni).

Prescrizione trattamento

Cabina estetica. Trattamenti dermoestetici: trattamento esfoliante con acido mandelico ogni 15 giorni. Rivalutazione periodica delle lesioni tramite immagini. In caso di persistenza delle lesioni, cicli di IPL 2 volte al mese fino a remissione.

Prodotti per il trattamento domiciliare (annotare anche la marca dei prodotti)

a. Dermocosmetici: *viso:* dopo la detersione, al mattino crema depigmentante, crema idratante e protezione solare SPF 50 schermo chimico + fisico. BB cream o fondotinta uniformante. La sera, rinnovatore cellulare e crema depigmentante, gel esfoliante 2 volte alla settimana.

b. Nutraceutici: antiossidanti.

Calendario controlli

Marzo

Cabina estetica: trattamento esfoliante con acido mandelico ogni 15 giorni.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema depigmentante, idratante e protezione solare SPF 50. BB cream/fondotinta uniformante. La sera, rinnovatore cellulare e crema depigmentante. Gel esfoliante 2 volte alla settimana. Integratore antiossidante.

Maggio

Cabina estetica: controllo videodermatoscopico, archivio immagini valutate.

Trattamento esfoliante con acido mandelico ogni 20 giorni.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema depigmentante, idratante e protezione solare SPF 50. BB cream/fondotinta uniformante. La sera, rinnovatore cellulare e crema depigmentante. Gel esfoliante 2 volte alla settimana. Integratore antiossidante.

Luglio/Agosto

Cabina estetica: controllo videodermatoscopico, archivio immagini valutate.

Trattamento esfoliante con acido mandelico e maschera nutriente ogni 15 giorni.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema idratante e protezione solare SPF 50, da ripetere anche prima di ogni esposizione al sole. BB cream/fondotinta uniformante. Doposole viso e décolleté.

La sera, crema idratante all'acido lattobionico e gluconolattone. Gel esfoliante 2 volte alla settimana. Integratore antiossidante.

Settembre

Cabina estetica: controllo videodermatoscopico, valutazione variazioni comparative con le precedenti immagini. Trattamento schiarente con AHA.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema depigmentante, idratante e protezione solare SPF 50, fondotinta uniformante. La sera, rinnovatore cellulare e crema depigmentante. Gel esfoliante 2 volte alla settimana. Integratore antiossidante.

Ottobre/Novembre/Dicembre/Gennaio

Cabina estetica: ciclo di trattamenti esfolianti mensili con acido mandelico e quindicinali di ossigenoterapia.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema depigmentante, idratante e protezione solare SPF 50. La sera, depigmentante e crema idratante con acido lattobionico. A novembre e gennaio, la sera, ciclo mensile di rinnovatore cellulare. Integratore antiossidante.

Febbraio

Cabina estetica: controllo videodermatoscopico, valutazione variazioni comparative con le prime immagini di marzo e settembre. Trattamento esfoliante con acido mandelico, da proseguire 1 volta al mese fino al mese di luglio.

Prodotti per il trattamento domiciliare: al mattino, crema depigmentante, idratante e protezione solare SPF 50. Fondotinta uniformante. La sera, crema depigmentante e crema idratante. Gel esfoliante 2 volte alla settimana. Integratore antiossidante.

NOTE

In base alla legge n.196/2003, autorizzo il trattamento dei miei dati personali

Firma _____

Bibliografia

- Andreula N, #Phygital. Il nuovo marketing tra fisico e digitale, Hoepli 2020.
- Erikson EH, Erikson JM. I cicli della vita – continuità e mutamenti. Roma, Armando Editore 1999.
- Kotler P, Marketing 5.0 - tecnologie per l'umanità. Hoepli 2021
- Kotler P, Kartajaya H, Setiawan I. Marketing 3.0. Dal prodotto al cliente all'anima. Collana Mondo Economico. Milano, Il Sole 24 Ore Libri 2010.
- Lindstrom M. Neuromarketing, attività cerebrale e comportamenti d'acquisto. Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore 2008.
- Lisi G. Loveting! 127 archetipi per il management olistico. Palermo, Dario Flaccovio Editore 2015.
- Morace F. Crescita felice – Percorsi di futuro civile. Milano, Egea 2015.
- Morici G. Fare marketing rimanendo brave persone. Milano, Feltrinelli 2014.