

# IL MARKETING RELAZIONALE

## nuove strategie commerciali in erboristeria

*L'evoluzione del marketing attraverso un rapporto più diretto con il cliente e la sua fidelizzazione, fattori che portano a un consolidamento commerciale diluito nel tempo. Un investimento che va preventivato anche nell'attività del punto vendita erboristico, insieme all'uso di internet e a una presenza strutturata e consapevole nei social network.*

### \* Rita Rossi

*“Le imprese devono spostare la loro attenzione da obiettivi a breve termine, incentrati sulle transazioni, a obiettivi rivolti alla costruzione di relazioni a lungo termine con i clienti” (Kotler 1992)*

**I**l concetto di marketing relazionale si è diffuso negli anni '70 del secolo scorso soprattutto in ambito business to business e service management, dove l'interazione con il cliente deve essere per definizione portata in primo piano.

Una delle principali definizioni si riferisce proprio al mondo dei servizi che si sta integrando nel concetto di prodotto allargato anche per le aziende di produzione manifatturiera: “Il marketing relazionale ha il compito di attrarre,

mantenere e migliorare la relazione con i clienti”.

Offrire servizi e vendere ai clienti esistenti è, in un'ottica di marketing di successo nel lungo periodo, altrettanto importante che acquisire clienti nuovi.

Il pensiero comune ritiene che conquistare nuovi clienti altro non sia che il primo passo nel processo di marketing; in realtà cementare la relazione, trasformare acquirenti indifferenti in clienti leali, offrire agli acquirenti gli stessi servizi dei clienti fa parte delle strategie di marketing. Questo scenario può rendere necessaria la costituzione di figure all'interno dell'organizzazione che gestiscano le relazioni con i clienti, veri e propri “customer manager” che dovranno essere affiancati ai classici “product manager”. Questi avranno come compito principale l'analisi delle esigenze e dei desideri dei clienti

per poterne soddisfare le necessità ribaltando la vecchia logica di orientamento al prodotto, che vedeva l'azienda concentrarsi sullo sviluppo tecnico dello stesso per poi andare a cercare potenziali acquirenti.

A partire dall'ultimo decennio, per rispondere all'evoluzione dei modelli comportamentali dei consumatori e per sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie, si è così sviluppato il marketing relazionale volto a creare e mantenere relazioni eccellenti con i clienti.

Si concretizza attraverso la creazione, lo sviluppo, il mantenimento e l'ottimizzazione delle relazioni tra clienti e azienda, basandosi sulla centralità dei primi ma, contestualmente, consentendo all'impresa di essere in costante proficuo contatto coi suoi principali stake-holders (soggetti influenti

nei confronti di un'iniziativa economica, come clienti, fornitori, collaboratori), in modo da garantire vantaggi a lungo termine per tutte le categorie coinvolte.

A differenza del marketing tradizionale, quello relazionale non analizza ampi segmenti di consumatori, ma tende a focalizzarsi su target molto precisi cercando di creare una diretta interconnessione tra l'azienda e ogni singolo consumatore attraverso molteplici canali, che diano vita a rapporti duraturi e permanenti anche dopo ogni singolo atto di scambio. Esso si fonda sull'utilizzo del direct marketing, sistema di comunicazione volto ad avvicinare il target definito in modo interattivo, diretto e personalizzato ottenendo così risposte misurabili (vendita personale, postale, su catalogo, telemarketing, televisiva, on line, ecc.)

Grande impulso, quindi, è stato dato al marketing relazionale dallo sviluppo della rete internet, il principale mezzo di comunicazione

interattiva e lo strumento ideale per il dispiegarsi di logiche sottostanti all'approccio relazionale. Tuttavia, il semplice utilizzo di tali strumenti è scarsamente efficace in assenza di un approccio unitario, tale da garantire l'univocità della comunicazione attraverso i diversi canali.

È evidente come la questione sia di estrema importanza soprattutto per le aziende che operano attraverso diversi canali distributivi o di contatto, quali agenti, punti di vendita, il canale Internet attraverso siti di e-commerce, ma anche il call center e il più attuale contact center.

Per rispondere al bisogno di una comunicazione coerente attraverso i diversi canali e per ottenere le migliori performance in termini di soddisfazione, fiducia, fedeltà comportamentale e mentale e infine lealtà, si è sviluppato il CRM (Customer Relationship Management).

Esso rappresenta la declinazione

più ampia e sofisticata del concetto di marketing relazionale: si avvale in modo sostanziale del contributo delle nuove tecnologie per raccogliere informazioni, analizzarle e predisporre azioni ad hoc al fine di sviluppare progressivamente una relazione basata sulla fiducia e sulla conoscenza con l'obiettivo di incrementare la propensione all'acquisto, una migliore soddisfazione e rendere i rapporti coi clienti più duraturi: un cliente soddisfatto diviene un cliente fedele e ciò determina un vantaggio competitivo di grande importanza per l'azienda. CRM è una strategia che una società adotta per meglio capire e anticipare i bisogni dei propri clienti, attuali o potenziali.

Inutile sottolineare come in tempi di crisi economica il fattore fedeltà abbia assunto via via un ruolo sempre più fondamentale, il cliente acquista probabilmente meno, ma un cliente fedele lo fa sempre presso lo stesso punto vendita.



**Idea Toscana**  
COSMETICI PER IL BENESSERE

*Il massimo della qualità per tutta la famiglia*

I nostri sono veri Cosmetici Naturali di alta qualità che non contengono:

- SLS/SLES, PARABENI,
- SILICONI, OLI MINERALI,
- ISOTIAZOLINONI,
- COLORANTI ARTIFICIALI,
- PROFUMI SINTETICI

I nostri shampoo e bagnoschiuma hanno vinto il premio Inglese "The Green Parent Natural Beauty awards 2015"

SI RICERCANO AGENTI PER ZONE LIBERE per informazioni: 0554494083 roberto@ideatoscana.it

www.primaspremitura.it

**CON OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA "TOSCANO IGP" BIOLOGICO**

MARKETING TRADIZIONALE	MARKETING RELAZIONALE
Raggiunge il pubblico di massa attraverso i mass-media	Comunica direttamente con il cliente acquisito o potenziale
Comunica in modo impersonale	Comunica in modo personale
Comunicazione monodirezionale	Comunicazione interattiva
Programmi promozionali altamente visibili	Programmi promozionali relativamente visibili
Il messaggio non ha risposta	Il messaggio richiede una risposta
I dati sono stimati sui campioni (ricerche di mercato)	Marketing guidato da un database ben strutturato e numericamente esatto
Analisi condotte a livello di segmento	Analisi condotte a livello individuale
Uso di variabili per misurarne l'efficacia	Misurabile, altamente controllabile
Clienti passivi	Clienti coinvolti
Canali distributivi tradizionali	Individuazione di nuovi canali

Tabella 1. Le differenze tra il marketing tradizionale e quello relazionale.

## Il marketing relazionale come strumento di fidelizzazione per combattere la crisi

Mettendo in relazione il livello di soddisfazione con quello di fedeltà abbiamo la possibilità di identificare diversi segmenti di clientela per comprendere su quali effettuare un maggior investimento dal punto di vista relazionale.

Purtroppo oggi la maggior parte delle aziende di media dimensione utilizza il CRM per la semplice gestione della clientela, senza comprendere le nuove opportunità che questi sistemi e il mercato globale possono generare.

Su questa linea potremmo rivisitare le classiche leve del marketing tradizionale (le quattro P) confrontandole con quelle del marketing relazionale (quattro C) che vedono l'insieme delle attività dell'impresa volte a costruire, mantenere e sviluppare le relazioni con la clientela (vedi box a destra). I benefici che si possono ottenere grazie a una corretta strategia di marketing relazionale sono :

- acquisire maggiore conoscenza della propria rete clienti;
- pianificare azioni e proposte personalizzate a seconda dei bisogni dei target di riferimento;
- aumentare l'efficacia di marketing e comunicazione;

- potenziare le occasioni di "cross selling", vendita di altre tipologie di prodotto in portafoglio agli stessi clienti. L'elemento differenziante tra i due approcci consiste nel fatto che, mentre nel marketing tradizionale

l'obiettivo principe era l'incremento delle vendite cercando di stimolare il cliente all'acquisto, nel marketing relazionale si cerca di "cementare" il legame coinvolgendo il cliente al punto tale da generare una fedeltà quasi assoluta, e questo andrà comunque a determinare maggiori livelli di vendita nel medio-lungo periodo (vedi Tabella 1).

Paradossalmente fare questo ragionamento oggi, momento in cui ogni azienda ha "fame di vendita" tutti i giorni, potrebbe sembrare fuori luogo, ma per invertire la tendenza occorre modificare l'approccio al mercato da parte delle imprese e questa sarà la nuova sfida del futuro.

## Le 4 P e le 4 C del marketing

- **Product (Prodotto)** bene, servizio o idea che soddisfi il bisogno del consumatore.
- **Price (Prezzo)** ciò che si deve cedere in cambio del prodotto.
- **Promotion (Promozione)** mezzo di comunicazione tra venditore e acquirente.
- **Place (Punto vendita)** luogo in cui il consumatore può entrare in contatto con il prodotto.
- **Consumer Wants and Needs:** chi è il cliente, cosa compra, quali i fattori di scelta?
- **Consumer Cost:** quale costo/beneficio il cliente è disposto a sostenere? Il costo comprende non solo il prezzo del bene ma anche il costo indiretto rappresentato dal tempo di acquisto, il costo delle inadeguatezze e non conformità, il costo del post vendita ecc.
- **Consumer Convenience:** quale canale distributivo preferisce? Quali le specifiche aspettative di servizio?
- **Consumer Communication:** pensare alla comunicazione interattiva col singolo cliente. Dal sito web alle newsletter personalizzate, dai focus group sulla customer satisfaction alle nuove esigenze del cliente. Il cliente diventa Life Time Value.

## Elementi di social media marketing

I risultati in merito alla fidelizzazione in termini di reale aumento della spesa sono in realtà non sempre positivi, in quanto definiscono l'importanza dell'esame delle proprie performance e la necessità di prestare maggiore attenzione alla comprensione e alla declinazione delle finalità collegate al lancio e alla gestione dei programmi fedeltà.

Tale riflessione è essenziale per definire chiaramente gli obiettivi sia che essa avvenga a programma già avviato o in fase di start-up, governando meglio il processo che non si esaurisce solo in chiave puramente informatica o tecnica, ma si compone prima di tutto di contenuti, di strategie di marketing e commerciali.

Un programma fedeltà sviluppa tutti i suoi benefici solo se in grado di alimentare le analisi sui comportamenti dei clienti e la sua applicazione per stimolare attivamente, tramite comunicazioni, promozioni, benefici, servizi dedicati ecc., il comportamento virtuoso del consumatore finale, individuo che si manifesta nei suoi comportamenti d'acquisto sempre più diversi e meno coerenti, in quanto non segue più la ripetitività e la sistematicità di un tempo e non si attiene più a un modello di consumo, ma ha comportamenti differenti (il tutto si inserisce in un contesto sociale profondamente mutato di invecchiamento della popolazione, diminuzione consistente dei costituenti il nucleo familiare, aumento dei single).

## Social network

Un cenno particolare in merito alle

nuove strategie di fidelizzazione è da dedicare all'utilizzo dei social network, alla base dei quali c'è il soddisfacimento dei bisogni sociali e di stima. Solo in Italia gli utenti di Facebook sono più di 30 milioni. Per le imprese esso rappresenta una grande opportunità per promuovere la propria immagine e la gamma dei prodotti e servizi da esse realizzati, la fidelizzazione si esprime attraverso il

“like” come strumento di manifestazione dell'interesse. Il dialogo diventa costante, giornaliero, fondamentale diventa l'utilizzo emozionale nel coinvolgimento degli utenti per l'attività promozionale, anche se il primo passo, cioè la creazione di una “fan page” per avviare una concreta attività di vendita deve essere strutturata in modo da essere collegata al sito aziendale.



**Lisosan<sup>®</sup> REDUCTION**

*Integratore alimentare a base di piante e derivati con Lisosan<sup>®</sup>, Desmodium e Picrorhiza*

- coadiuva la funzione epatica
- alto potere antiossidante del LISOSAN<sup>®</sup>.
- non interferenza con il metabolismo dei farmaci
- azione anti-radicalica ed anti-infiammatoria

**Agrisan**

via Matteotti 1950/B 51036 Larciano (PT) [www.agrisan.com](http://www.agrisan.com)

### Nuovi mercati virtuali, il sito aziendale come strumento informativo e di vendita

In questi ultimi 10-15 anni la rete ha riservato straordinarie sorprese e grandi trasformazioni delle nostre abitudini personali e dei modi di fare affari. Siamo ora in una fase di trasformazione radicale del commercio, implementata da quello elettronico. Le persone sono ormai abituate a considerare i “momenti on line” non pause come accade con la televisione, bensì come vera e propria estensione delle proprie attività, tra cui anche lo shopping. L'uso dei pagamenti elettronici è diventato abituale e gli acquisti online hanno veramente preso piede anche in Italia, benché in forte ritardo rispetto al resto del mondo.

Ogni punto vendita fisico può teoricamente estendere la propria attività in rete, e la tendenza è proprio questa; i grandi brand della moda, per esempio, hanno ormai online store di altissimo livello e anche il negozio di quartiere, puntando su servizio e scelta, può trarne ottimo profitto.

Nei blog e nei social l'abitudine a chiacchierare con gli amici dei prodotti di uso abituale è ormai consolidata. Le opinioni e le propensioni all'acquisto si creano in queste occasioni e avvicinare il punto vendita evitando la distanza tra il momento in cui si viene influenzati online e il momento in cui si può effettivamente acquistare può essere solo efficace.

Occorre quindi valutare il web come affiancamento al negozio fisico per utilizzare in pieno tutto il valore aggiunto che la rete ha portato.

### La relazione erborista-cliente

In erboristeria, il concetto di comunicazione interpersonale assume una particolare rilevanza ed è fondamentale per l'instaurarsi di quel rapporto di fiducia e di collaborazione che è alla base della fidelizzazione.

L'utilizzo della tecnologia degli ultimi decenni, in alcuni casi può aver snaturato e spersonalizzato il rapporto umano; sta però riemergendo una nuova volontà di recuperarlo come mezzo per la riscoperta dei valori veramente importanti nella vita di ognuno: rapporti genuini, espressione di sentimenti e sensazioni reali e più gratificanti.

Un forte e istintivo bisogno di instaurare e mantenere rapporti di tipo interpersonale caratterizza infatti le tendenze di acquisto del cliente moderno. Ognuno di noi ama recarsi in punti vendita in cui abbia modo di sentirsi protagonista di relazioni interpersonali e destinatario di proposte di acquisto personalizzate. Il cliente ama avere l'opportunità di manifestare la propria personalità, di essere stimato, amato, lodato, contrastato e di sentirsi inserito nella vita commerciale dell'ambiente in cui vive. Pertanto, l'erborista deve dimostrare spiccate qualità di:

- disposizione all'ascolto attivo, dimostrandosi esente da pregiudizio;
- accettazione di punti di vista diversi dal proprio;
- confronto con diverse personalità;
- visione e accettazione della realtà.

In particolare occorre chiedersi cosa si aspetti il cliente da un

punto vendita di prodotti naturali. Nell'accezione comune, l'erborista deve aver adottato uno stile di vita improntato al raggiungimento del benessere attraverso il mondo naturale.

A parte gentilezza, cortesia, buona disposizione d'animo e il senso di vera accoglienza, chi opera in questo settore deve dimostrare estrema competenza in materia superando l'eventuale scetticismo che, a volte, accompagna il contesto erboristico. La professionalità deve essere misurata e discreta, in grado di accogliere e risolvere i dubbi della clientela quando si manifestano. Un buon venditore è tale quando convince con ottime motivazioni il cliente a soddisfare bisogni anche con indicazioni e prodotti diversi da quelli che ne avevano motivato l'ingresso nel punto vendita.

### I nuovi scenari dell'erboristeria

Negli ultimi anni il settore erboristico ha vissuto importanti cambiamenti e nuove sfide da superare si prospettano nei prossimi anni: se da una parte il valore percepito del prodotto di cura naturale si è fortemente consolidato e notevoli sono le aspettative di consumo nei suoi confronti, dall'altro, in diretta conseguenza del potenziale profitto, il versante della distribuzione tende a indirizzarsi anche a vantaggio di farmacie e GDO. La sfida principale non sta quindi nel promuovere un nuovo interesse verso le cure e i prodotti naturali, ma soprattutto nel rendere maggiormente visibile e concorrenziale il punto vendita “erboristeria” aggiornandolo e arricchendolo con nuovi strumenti

di promozione, senza snaturarne, ma anzi esaltandone, le caratteristiche peculiari.

Per riuscire in tale intento è però necessario definire quali sono i valori di consumo che muovono le scelte della clientela dell'esercizio erboristico, in altre parole bisogna chiedersi quali sono gli immaginari di consumo, definibili come aree di interesse, che il settore richiama.

Superato il concetto della domanda diretta al consumatore, la cui identità è plurima, debole, flessibile e aperta alle contraddizioni, ciò che determina le scelte di consumo è l'insieme delle comunicazioni che, nel loro complesso, formano aree di riferimento vere e proprie. Tali immaginari sono: Star bene, Ecologia ed etica, Bellezza naturale, Performance, Amore per il passato.

L'importanza di tali aree non si traduce solo sulla composizione e le caratteristiche dell'offerta del punto vendita, ma anche sul punto vendita stesso, sull'esperienza di acquisto di cui dovrà godere la clientela. Con tale termine, ci si riferisce alla necessità di rendere l'esperienza del punto vendita significativa e coinvolgente attraverso una stimolazione e coinvolgimento della clientela su più fronti. Il fine è quello di dotare il punto vendita di quel valore aggiunto in grado di aumentare vendite e fedeltà della clientela sollecitando più "moduli esperienziali".

**Modulo dei 5 sensi:** serve a catturare l'attenzione dell'utente e, se piacevole, a motivarlo nel proseguire la permanenza nel punto vendita. Un esercizio erboristico può giocare facilmente su una

stimolazione polisensoriale, sfruttando olfatto (profumazione d'ambiente e odore tipico delle erbe), gusto (memoria di sapori amati), stimoli visivi (attraverso colori e immagini), tatto (possibilità di toccare oggetti) e udito (musiche delicate e adatte all'ambiente).

**Modulo dei sentimenti:** il punto vendita deve richiamare o creare un legame affettivo legato a ricordi, valori e/o percezioni positive.

**Modulo dell'intelletto:** il punto vendita comporta una decodifica e comprensione, che porta al coinvolgimento intellettuale del cliente. La professionalità, l'etica e la competenza dell'erborista assumono perciò un valore fondamentale per raggiungere tale scopo.

**Modulo dell'azione:** il punto vendita induce e motiva a compiere azioni, come interagire con oggetti, muoversi da un punto all'altro,

L'INTEGRATORE ALIMENTARE ALCALINIZZANTE, RIVITALIZZANTE E DISINTOSSICANTE

# GREEN MAGMA®

Dr. Hagiwara's Original Formula since 1969

L'ERBA D'ORZO\* contiene 70 vitamine, minerali, aminoacidi ed enzimi - tutti ad un alto livello di assorbibilità. Oltre alle sue potenti proprietà depurative, Green Magma è anche un eccellente **ALCALINIZZANTE** grazie al ricco contenuto di **CLOROFILLA**.

\*foglie d'orzo selezionate 'Akashinriki' per l'elevato contenuto di clorofilla.

VEGAN / GLUTEN FREE

## RoyalGreen

nelle migliori ERBORISTERIE, FARMACIE e NEGOZI BIO.  
tel. 348 8130713 / [www.royalgreen.it](http://www.royalgreen.it)

testare la merce, esplorare un catalogo, frequentare corsi, usufruire di un percorso personalizzato verso la risoluzione di un problema, etc.

**Modulo relazionale:** il punto vendita induce alla condivisione con altre persone di ciò che si sta vivendo attraverso esperienze comuni da compiere, per esempio corsi, momenti di socializzazione, utilizzo della rete internet per sentirsi coinvolti e parte della struttura erboristica. La vita relazionale è parte integrante della quotidianità del settore erboristico, in cui il cliente non trova solo soluzione concreta alle proprie esigenze di salute, ma anche un importante supporto empatico.

### Immaginari di consumo: Star bene

Il concetto di “Star bene” raccoglie gli aspetti più significativi della cultura condivisa relativi al Benessere e alla Salute e risulta il più centrale e rilevante nell’orizzonte del consumo erboristico.

Dalle comunicazioni di massa alle esperienze associative, dalle pratiche di consumo più diverse alle fonti di carattere scientifico, si nota come sia rimarcata l’importanza del naturale e del non-invasivo in ogni forma di cura del corpo o ricerca di benessere più ampio. A sostenere l’attuale struttura culturale di questo immaginario non sono solo dinamiche difensive rispetto ai pericoli e agli eccessi della modernità che, seppur rilevanti, non ne esauriscono la ricchezza, ma anche altri flussi culturali specifici, differenti e paralleli che, intrecciandosi e fondendosi fra loro, lo definiscono nella sua complessità in divenire.

Uno degli elementi più rilevanti dell’immaginario “Star bene” è il

cambiamento di fondo dello stesso concetto di “salute”. Ormai troppo limitato, sta cedendo sempre più terreno al concetto più complesso di “benessere”.

In tale contesto riveste particolare importanza il cibo, sano e privo di sostanza nocive - ecco l’importanza fondamentale dell’origine biologica degli alimenti - che si profila come uno dei protagonisti della prevenzione e della cura di disturbi e malattie.

In un approccio molteplici al raggiungimento del benessere, la prevenzione rappresenta un valore necessario che fa da volano ad abitudini virtuose da inserire nel proprio quotidiano: a cominciare dall’adozione di uno stile alimentare corretto, fino ad altre semplici abitudini, come una moderata ma costante attività fisica.

Da questo primo e più importante immaginario di consumo nascono alcuni suggerimenti operativi per l’esercizio erboristico:

- Stabilire se possibile collaborazioni con medici (di famiglia e non) della zona e con strutture che praticano la medicina integrata. Non trascurare i veterinari che utilizzano la fitoterapia.
- Proporre momenti formativi sulla medicina integrata, con presenza periodica di esperti per consulenze, diagnosi e consigli.
- Informare il proprio pubblico sull’importanza fondamentale dell’alimentazione e di come essa possa svolgere un ruolo di prevenzione e terapia. Potenziare il reparto degli alimenti o derivati diretti, basandosi sui precetti della nutriceutica.
- Cercare sinergie con altri luoghi di consumo riconducibili al senso del “buon vivere” e del benessere, in

particolare quelli legati al cibo. Allestire una piccola area di degustazione e ristoro, guardando in particolare al versante vegetariano, vegano, macrobiotico, ecc.

### Immaginari di consumo: Ecologia ed Etica

È l’area di consumo maggiormente premiata dal mercato negli ultimi anni. Ecologia ed Etica si possono riassumere in un unico termine di grande attualità e rilevanza: “Sostenibilità”, concetto che possiede una centralità consolidata nel contesto del consumo erboristico. Il “ritorno alla natura”, valore culturale che rappresenta una nuova coordinata di consumo di rilevanza trasversale, sintetizza e racchiude in sé molteplici aspetti che, se da una parte rientrano per vocazione nell’offerta erboristica dall’altra si pongono come potenziali innovazioni, come il criterio “Km zero” o della “filiera corta”, da applicare all’offerta erboristica e fitoterapica oltre che a quella alimentare.

A seguire alcuni suggerimenti operativi per l’esercizio erboristico:

- Quando è possibile, specializzarsi in erbe locali e alimenti biologici tipici a “Km zero”, dando particolare risalto alla stagionalità, creando anche relazioni con agriturismi locali, per la promozione reciproca. Dare ampia visibilità ai marchi di certificazione biologica.
- Creare convenzioni e collaborazioni con le associazioni ambientaliste, animaliste e vegetariane/vegane locali. Allestire angolo ad hoc, anche con vendita di testi e manualistica dedicate alla eco-sostenibilità.
- Arredamento del punto vendita con oggettistica di design realizzata con materiale riciclato, o commercio della stessa.

- Promuovere gite di scoperta del territorio naturale locale, con lezioni sul posto di riconoscimento piante ed erborizzazione.

### Immaginari di consumo: Bellezza Naturale

La cura dell'aspetto estetico, valore e condizione quasi indispensabile dell'accettazione sociale e di sé, costituisce una delle coordinate culturali più rappresentative della società contemporanea, al punto da costituire un immaginario di riferimento a sé, al pari di altri fondati su contenuti ben più complessi. Negli ultimi anni la cura estetica si è confusa con il concetto di benessere più ampio e di naturalità, confermandosi quindi fra gli ambiti di consumo portanti dell'erboristico, non solo per il pubblico femminile, ma anche per quello maschile, sempre più attento al proprio aspetto estetico. Questo immaginario accoglie in sé l'importanza della prevenzione, in questo caso mirata alla cura estetica. L'attività fisica si conferma ancora, come prevedibile, uno degli elementi cardine per ottenere e mantenere un aspetto gradevole e appagante. La ricerca della bellezza attraverso l'esercizio fisico si sposa poi con momenti paralleli e complementari, ma non secondari, durante i quali l'impegno fisico, sia in palestra sia all'aria aperta, è sostituito da momenti di relax e relazionalità, spesso accompagnati dal consumo di tisane rigeneranti e defatiganti. Parallelamente all'attività fisica nella prevenzione estetica un ruolo importante lo riveste la prevenzione anti-aging e il cibo è sempre più veicolato dai media specializzati come fonte naturale di bellezza, al punto da essere proposto quasi come sostitutivo dei cosmetici tradizionali.

Affiancato al consumo di integratori dedicati a migliorare e preservare il proprio aspetto, anche in questo immaginario la tendenza che si va affermando è quella di una cultura dell'alimentazione vera e propria come strumento di prevenzione e benessere.

Questi alcuni suggerimenti operativi:

- Quando è possibile, accogliere nel proprio esercizio piccole esperienze di trattamenti e consulenze "beauty" a base di elementi naturali.
- Momenti formativi con esperti di nutraceutica e medicina anti aging, che illustrino gli aspetti scientifici del rapporto tra cibo e bellezza.
- Convenzioni con centri benessere e spa, in modo da proporre i propri prodotti sul posto o viceversa accogliere i clienti dei centri nel proprio esercizio.

### Immaginari di consumo: Performance

Questo immaginario di consumo raccoglie l'ambito delle prestazioni socialmente attese nei confronti del singolo individuo, di carattere produttivo ma anche familiare e relazionale, oltre che ovviamente quelle di ambito sportivo.

L'aumento del fabbisogno energetico, o comunque di una compensazione dello stress quotidiano, non riguarda solo gli adulti o le famiglie, ma anche i giovani e i bambini. Alle prese con molteplici impegni e interessi da coltivare, spesso indotti dai genitori attraverso corsi strutturati, conoscono fin dalla più giovane età il sovraccarico di impegni. In tal senso, diventano un nuovo "soggetto" di consumi legati al fabbisogno energetico quotidiano. Lo stesso può dirsi degli anziani attivi, impegnati a vivere una "seconda giovinezza".

nezza".

Questo immaginario include anche un ambito di consumo in costante crescita, quello della cultura sportiva, con una crescita di chi pratica diverse discipline sportive e un aumento del consumo di bevande energizzanti e integratori vitaminici e tonici.





Ecco alcuni suggerimenti operativi:

- Convenzioni e partnership con palestre della zona, grazie alle quali i clienti delle stesse avranno sconti presso la propria erboristeria. Proponere nelle palestre un proprio angolo energetico con prodotti già pronti e assumibili in brevissimo tempo.
- La performance giornaliera dipende anche da un buon riposo notturno: considerando il numero crescente di sofferenti di insonnia, specializzarsi sui rimedi adatti al relax e al buon riposo, elaborando se possibile proprie proposte personalizzate, come le tisane.

### Immaginari di consumo: Amore per il passato

Questo immaginario si colloca in posizione potenzialmente centrale rispetto all'universo erboristico. Il patrimonio di rimedi tradizionali locali in Italia è fra i più cospicui al mondo, arricchito e reso unico dalle differenze regionali che caratterizzano la penisola.

La propensione a rivalutare il passato si configura quindi come l'ennesimo punto a favore del settore erboristico, e in particolare dell'esercente erboristico, che ne rappresenta la forma distributiva più tradizionale.

Questi i suggerimenti operativi:

- Enfatizzare i rimedi popolari e tradizionali, meglio se legati al proprio territorio e alla tradizione locale, con momenti didattici e di coinvolgimento di testimoni ed esperti dell'antica sapienza popolare.
- L'erboristeria può e deve diventare un presidio della ricca tradizione popolare di rimedi naturali, anche con la creazione di materiale didattico promozionale allo scopo.
- Organizzare piccoli eventi all'in-

terno del punto vendita, anche in concomitanza con le ricorrenze tradizionali, proponendo ingredienti e prodotti tipici locali (olio, pasta, dolci, ecc.), arricchendo l'esposizione di materiale esplicativo/didattico e momenti di esperienza (assaggi, buffet, ecc.).

### Conclusioni

Un'erboristeria correttamente strutturata, gestita da professionisti appassionati, competenti e responsabili rappresenta per la collettività la migliore opportunità per "stare meglio", perciò prendere in considerazione alcuni criteri trasversali proposti di seguito potrà essere un fattore importante per portare innovazione, potenziare il punto vendita e raggiungere questo obiettivo.

- Creare un rapporto personalizzato con i propri clienti anche attraverso la trasmissione costante e aggiornata delle proprie conoscenze erboristiche.
- Massimizzare la "shopping experience" del punto vendita: il punto vendita deve coinvolgere il pubblico sia dal punto di vista concettuale che sensoriale.
- Proporre servizi dedicati e personalizzati per dare valore aggiunto all'attività.
- Promuovere la cultura erboristica in modo continuativo con corsi dedicati e piccoli eventi aperti a tutti.
- Promozione del punto vendita sul territorio attraverso forme di collaborazione con medici, centri benessere, palestre, ecc.
- Senza snaturare la propria idea di erboristeria e in coerenza con la personale idea di impresa, valutare eventuali sinergie con altre tipologie di esercizio, espressione degli immaginari proposti.

- Agire in modo dinamico sulla variabile prezzo, proporre sconti, raccolte punti e carte fedeltà
- Animare il punto vendita attraverso esposizioni curate e mirate sia all'interno sia nelle vetrine dell'erboristeria.
- Il web va "presidiato" con un proprio sito ben posizionato sui motori di ricerca e con un'adeguata promozione attraverso strumenti di social media marketing.

**\* Il presente articolo rielabora la tesi di laurea in Scienze e Tecnologie Erboristiche presentata dall'Autrice presso il Dipartimento di Scienze della Vita dell'Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia; relatore prof.ssa Stefania Benvenuti, correlatore dott.ssa Claudia Miglia.**

### Bibliografia

- Kerin R., Hartley S., Rudelius W. e Pellegrini L. *Marketing 3/ed.* Mc Graw-Hill, 2014
- Kotler P., Armstrong G. *Principi di marketing.* Pearson, 2009
- Vaccà C. *Filosofia della vendita.* Ed. Albatros, 2012
- Cucchi C.C., Grassi M. *Capire chi ci sta di fronte.* Ed De Vecchi, 1997
- Zana A. *Comunicazione & vendita. L'efficacia della relazione con il cliente nell'era di Internet.* Hoepli, 2005
- Pastore A., Vernuccio M. *Impresa e comunicazione. Principi e strumenti per il management.* Apogeo, 2008
- UNIPRO - Gruppo Key-Stone Research. *"Italia - Erboristerie".* 2012
- Cosmetica Italia - Alias. *"L'approccio ai cosmetici naturali e all'erboristeria - Report conclusivo".* 2014
- Cosmetica Italia - GfK Eurisko. *"La clientela dei canali - Il comportamento d'acquisto dei prodotti cosmetici".* 2014
- *"Le nuove strategie di fidelizzazione in Erboristeria: l'uso di Facebook"* - Convegno Espositivo Parma Settembre 2013
- Unerbe - Dipartimento di Sociologia A. Ardigò - Ces.Co.Com. - Centro studi Avanzati sul consumo e la comunicazione - Università degli Studi di Bologna. *"Individuazione dei clienti tipo e di possibili evoluzioni del punto vendita erboristeria".* 2012