



Blog, community, social network... I salotti virtuali rappresentano oggi il mezzo perfetto per creare consenso e far conoscere il valore aggiunto dei prodotti di bellezza

DI **MARIASANDRA AICARDI**, FARMACISTA

Ci frequentano più o meno assiduamente, ci osservano al lavoro, si fidano, ci ascoltano e si fidano (quasi sempre) del nostro consiglio. Tra loro, ogni tanto, parlano di noi. Bene o male? Basta andare sul web e frequentare un po' i forum femminili, comunità virtuali costituite da migliaia di anime impegnate in incessanti "botta e risposta" sui temi più disparati. Lì tutto il mondo del cosmetico e la farmacia (creme viso, rughe, brufoli, shampoo, fondo tinta, mascara, cellulite...) possono essere osservati da un'altra angolazione, dall'esperienza diretta delle consumatrici, i nostri giudici, a volte molto severi. Come la ragazza che racconta: «Ieri volevo fare un salto in farmacia per prendere il correttore verde, volevo prendere anche un integratore, ed eventualmente una crema. Mi reco in una delle farmacie più grandi della mia città, con la zona cosmesi a parte, ma la commessa non sapeva niente dei prodotti, era svampita, dovevo dirle io tutto. Meno male che il correttore, che alla fine ho trovato io (il tester), era finito, così sono scappata a gambe levate. E io che volevo farmi consigliare un integratore... Ma è possibile? Non mi sono persa d'animo e ho cambiato farmacia: tipa un po' più sveglia, ma anche lì il correttore che cerco non c'è, ma così mi passa la voglia di chiedere anche le altre cose e me ne torno a casa sconsolata».

A PROPOSITO DI CAMPIONCINI...

Ma non sempre siamo criticati: «Di solito comperavo le creme al supermercato, ma ultimamente ho avuto modo di acquistarle in farmacia... Certo, il prezzo è un po' più alto, ma l'efficacia non ha paragone», scrive un'altra utente. E poi c'è la signora che titola il suo post *A proposito di bellezza* e racconta: «Oggi in farmacia si offriva un test della pelle gratuito (del tipo ultrascientifico in cui sai già che crema ti consiglieranno). Una di fianco a me, bella *sciura* in effetti, declinava l'invito a sottoporsi al test spiegando che dopo avere provato non so quale trattamento, che secondo lei era il non plus ultra, tutto il resto diventava superfluo. Il farmacista concordava». Questo resoconto ha scatenato la curiosità di decine di utenti del

Amiche di forum

forum, desiderose di conoscere il nome di un prodotto così efficace. Leggendo i post, ci si rende conto di quanto sia importante questo passaparola per promuovere o bocciare non solo il prodotto o il comportamento della venditrice, ma l'intero canale di vendita. Due esempi: «Ho trovato per la prima volta una farmacista assolutamente preparatissima sulla cosmesi, su qualunque argomento spaziasse: capelli, pelle, solari... sembrava davvero una di noi (magari lo è). Mentre parlava, continuava a riempirmi una busta di campioni, che proverò e vi recensirò puntualmente». Se in questo caso la farmacista fa una bella figura, non è il caso di quella descritta nel post che segue: *Acquisti in profumeria/farmacia e braccino corto nell'offrire campioncini*. E il testo: «...quasi ogni volta che faccio un acquisto in farmacia e profumeria, chiedere campioncini mi pare di chiedere la carità, eppure quando li chiedo (sentendomi quasi una ladra, ma io non acquisterò mai una crema da 30 euro senza averla prima provata) aprono cassetti ricolmi di ogni possibile prodotto, che cura dalla punta dei capelli all'unghia dell'alluce!». Che sia ora di fare un esame di coscienza e cominciare a essere un po' più generosi? C'è poi chi scrive: «La farmacista mi ha detto che le occhiaie le puoi coprire con un correttore o fondotinta, ma non esiste una crema che ti toglie definitivamente le occhiaie; è stata gentile, un'altra farmacista mi avrebbe venduto anche la crema, giusto per ricavarne i soldi». Parole che fanno riflettere. In certi casi, il consiglio disinteressato e azzeccato "vale" e fidelizza mille volte di più di una vendita.

GLI INFILTRATI

Profumissima.com, un sito specializzato in recensioni di prodotti (che si definisce «il beauty forum dove puoi trovare la risposta a tutte le tue curiosità sui prodotti

di bellezza e raccontarci i tuoi segreti sul make up e i cosmetici più efficaci») ha un'area discussioni dedicata ai "bocciati" e una ai "raccomandati" («I vostri "must-have"! Provateli da voi, consigliati da voi»). Dell'importanza di questi tantum se ne sono già accorte da tempo quelle aziende cosmetiche che nascondono i loro portavoce dietro l'anonimato dei nick name. Camuffati da utenti, seguono e partecipano ai dialoghi on line. I più ingenui sparano subito le loro cartucce e parlano dei prodotti con lo stile inconfondibile del foglietto illustrativo e vengono presto stanati. Quelli più bravi, invece, con discrezione, per lunghi periodi, prendono parte attivamente alle discussioni prima di lanciare la stoccata pubblicitaria. Ed è così che il consiglio "tra amiche di forum" si rivela una maniera nuova, economica e soprattutto molto efficace per reclamizzare ogni prodotto cosmetico. Ne è convinto Marco Magistri, di Webmaster G&P Communication, quando elenca le opportunità e i rischi di comunicare attraverso i social network, fenomeno che non è possibile ignorare o trascurare. «Dal web 1.0 statico, molto commerciale e incompleto in cui un'azienda scriveva e l'utente leggeva di fatto una brochure in formato digitale, si è passati alla seconda fase, al web 2.0. Un web "sociale" fatto da persone, nel quale gli utenti possono scrivere quello che pensano, possono interagire caricando contenuti, immagini, filmati, musica. L'azienda che scrive», continua Magistri, «sa già che chi leggerà potrà decidere di commentare o interagire, diventare un fan o un oppositore». Il consumatore si sente più rassicurato dalla community (il 50 per cento dei frequentatori della rete passa il suo tempo nei social network), con cui condivide le proprie passioni e diffonde le notizie con il passaparola. La gente è quindi più

"avanti" di quelle imprese che ancora non hanno capito quanto i salotti virtuali siano un mezzo perfetto per creare consenso e fare conoscere il valore aggiunto dei loro prodotti. Vale la pena di farsi un giro su www.alfemminile.com, www.bellezza.it, www.life.style.it, www.leiweb.it, tutti aggiornatissimi e cliccatissimi.

LA PRIMA CREMA CREATA DALLE CONSUMATRICI

Nel corso dell'annuale Beauty Web Conference tenutasi a Milano, promossa da Bellezza.it in collaborazione con Unipro, Pierangela Pantani, direttore del portale, ha festeggiato felicemente i 10 anni del sito. Paolo Duranti, di Nielsen Media Research, a fronte di una generale flessione degli investimenti pubblicitari, definisce Internet "la ricetta anticrisi", nonostante il web imponga alle aziende di "pensarsi" in maniera differente in termini organizzativi. In che modo? Aprendo fanclub sui social network (a cui i motori di ricerca danno più risalto), canalizzando su youtube video aperti a commenti, creando elementi per i blog e partecipando con il proprio avatar alle discussioni sui portali tematici. Le aziende che ci hanno creduto stanno sfruttando queste enormi opportunità: un esempio per tutti la case history presentata da Silvia Carletti, Web marketing & Crm manager di Cosmétique Active. Abbiamo assistito alla nascita del primo Consumer generated product lanciato da Vichy, una linea cosmetica realizzata in base ai suggerimenti arrivati dalla community Vichy (www.vichyconsult.it) in cui il 32 per cento delle utenti registrate ha attivamente partecipato al sondaggio per la creazione della crema ideale. Vichy ha voluto in questo modo sperimentare qualcosa di nuovo, attraverso un lancio giovane e non convenzionale in cui internet, fenomeno in evoluzione e in costante crescita, gioca oggi un ruolo imprescindibile.