

IMAGINE

Magazine mensile canale profumeria
Novembre-Dicembre 2020

A pg. 114 un'ampia intervista dedicata a B-SELFIE con il Ceo Marco Di Iulio e il Direttore Commerciale Roberto Marabese

https://issuu.com/imaginesfera/docs/immagine_11-12_web/116

A pg. 111 tra le proposte Xmas della redazione anche la beauty edition B-SELFIE Day & Night

https://issuu.com/imaginesfera/docs/immagine_11-12_web/112

Sfoggia tutta la rivista online

https://issuu.com/imaginesfera/docs/immagine_11-12_web



DOMANDA E RISPOSTA

di Giulia Varrali

LA BELLEZZA NON SI FERMA (NOI NEPPURE)

Vicinanza ai concessionari. Ma anche attenzione ai consumatori e a un nuovo approccio, più consapevole, al business. È la vision di Phase Tech, proprietaria del marchio B-Selfie, raccontata in questa intervista a due.

Il Covid ha posto le aziende di fronte a una delle sfide più complesse degli ultimi anni. In questa intervista a due voci, Marco Di Iulio e Roberto Marabese, rispettivamente CEO e direttore commerciale della Phase Tech, proprietaria del marchio B-Selfie, fanno il punto di un anno complesso.



MARCO DI IULIO E ROBERTO MARABESE

La sua azienda ha sempre messo l'innovazione al centro. Continua a ritenere che anche in questo periodo di profonda trasformazione e incertezza, l'innovazione di prodotto costituisca la variabile strategica?

Marco Di Iulio: «Sì, senza dubbio. L'innovazione è stata fin dagli inizi la nostra stella polare tanto che a fine ottobre abbiamo ottenuto la qualifica di PMI innovativa, plus che ci consentirà per certo di affrontare tutte le attività di ricerca e sviluppo previste per il 2021 con un approccio più "sereno" e strutturato. Al primo posto per noi viene il rallentamento del processo di invecchiamento ed è in questa direzione che orientiamo ogni attività di ricerca e tecnologia».

La strategia omnichannel da voi sostenuta si conferma vincente?
M.D.I.: «È indubbio che, a livello generale, sia senz'altro vincente, anche se, per le

caratteristiche dei nostri prodotti, la strategia di B-Selfie si focalizza necessariamente verso profumerie e farmacie. Dal resto il professionale è il settore che in questo momento soffre di più: piuttosto che uscire di casa per un trattamento in ambulatorio, molte clienti preferiscono le "terapie continuative" domiciliari fai-da-te di B-Selfie per prolungare nel tempo gli immediati effetti anti-age dei patch che si applicano come un cerotto».

Online e social: B-Selfie come ha apprezzato queste due dimensioni?
M.D.I.: «Il nostro marchio è nato

con un'anima digital: l'approccio online e il presidio dei canali social è sempre stato fondamentale per comunicare e informare i clienti. Siamo per esempio gli unici ad assicurare l'accesso alle informazioni sulle caratteristiche e sulle modalità di utilizzo dei prodotti semplicemente inquadrando con il cellulare il codice stampato sulle confezioni. Un approccio efficace e immediato. Il nostro sito, inoltre, non è ancora un e-commerce: diamo la preferenza alla rete commerciale, confermando la nostra grande attenzione a chi ci rappresenta sul territorio».

Ha dichiarato che "La fretta del consumatore lascerà spazio al mercato. Alla cultura e all'attenzione al cliente". Ci può spiegare meglio questo pensiero?
M.D.I.: «Bisogna contribuire a diffondere una maggiore consapevolezza tra i consumatori: anche se l'acquisto di impulso continua, a essere fondamentale, si fa sempre più strada la necessità di individuare un prodotto che abbia un reale valore intrinseco. Per questo si deve accompagnare il cliente alla consapevolezza che il senso di appagamento non sta solo nell'effimero atto di acquisto, ma anche nell'utilizzo costante del prodotto, a conferma della sua validità».

Per i primi mesi dell'anno prossimo avete in serbo particolari novità?
M.D.I.: «Continueremo a lavorare nella direzione dei trattamenti domiciliari fai-da-te. Abbiamo in cantiere nuovi prodotti con grandi innovazioni tecnologiche, che in totale sicurezza estenderanno anche ad altri trattamenti la strada aperta da B-Selfie Deep, il primo bioirritante intraepidermico fai-da-te senza dolore né sanguinamento. Inoltre, puntiamo ad aumentare ulteriormente il numero dei concessionari,

per andare a rafforzare la nostra rete distributiva».

Quali segnali arrivano dai vari canali in cui B-Selfie è presente?
Roberto Marabese: «Il nostro è un marchio che esprime la possibilità di prendersi cura di sé in totale sicurezza all'interno dell'ambito domiciliare, senza bisogno di doversi affidare a un professionista esterno: i segnali che arrivano dalla distribuzione nelle profumerie e nelle farmacie sono dunque di grande entusiasmo».

B-Selfie e la profumeria: come state lavorando per andare incontro alle esigenze dei vostri concessionari?
R.M.: «Sosteniamo intensamente il merchandising nei nostri punti vendita: ogni attività di advertising, organizzazione degli eventi e comunicazione è focalizzata su questo obiettivo. La stessa evidenza mediatica, che si concretizza in intere pagine dedicate per individuare nuovi clienti sul territorio, dimostra che consideriamo i punti vendita come partner di una comune strategia commerciale: sosteniamo il sell out attraverso una capillare informazione sul grande contenuto innovativo dei nostri prodotti».

L'INNOVAZIONE AL CENTRO!

B-SELFIE SI È IMPOSTA VELOCEMENTE ALL'ATTENZIONE DEL PUBBLICO, PARTENDO DA B-SELFIE DEEP, BIORRITIVANTE INTRAEPIDERMICO FAI-DA-TE A EFFETTO IMMEDIATO PER VISO, COLLO E DECOLLETÉ. CHE GRAZIE A UN'INNOVATIVA TECNOLOGIA INESITIVA, CON SIRMINGA PREDISPOSTA DOTATA DI MICROGHI DA 0,5 MM, DIFFONDE UN SIERO BIORRITIVANTE BOTOX & FILLER LIKE, PER UN INTENSO EFFETTO REPLUMPING E TENSORE. DOPPIA LA MODALITÀ DI APPLICAZIONE: CON MICROGHI, PER LA VELOCITAZIONE INTRAEPIDERMICA, O CON APPLICATORE A USO TOPICO LA SUA AZIONE DI RIGENERAZIONE CUTANEA È SOSTENUTA DAL SIERO BIORRITIVANTE B-SELFIE YOUth, COCTAIL VITAMINICO, ANTIOSSIDANTE, LIFTANTE ED ENERGIZZANTE PER IL VISO IN CUI DUE PRATICHE SIRMINGE CON APPLICATORE TOPICO CONSERVANO UN TRATTAMENTO FAI-DA-TE PER UN VISO LUMINOSO E RIGENERATO. DUE ACIDI IALURONICI, GRAZIE AI NANOSOMI, VEICOLANO GLI ATTIVI IN PROFONDITÀ, MENTRE IL DERMAROLLER INCLUSO NELLA CONFEZIONE NE AMPLIFICA LAZIONE BOTOX & FILLER LIKE. I NUOVI PRODOTTI SONO DESTINATI A CONSOLIDARE IL SUCCESSO DELLA LINEA B-SELFIE B-SELFIE SKINCARE FILLER SYSTEM, CHE INCLUDE SIERO A EFFETTO ULTRA-FILLER PER CONTORNO OCCHIE E LABBRA, CREMA VISO ANTI-AGE 24H ACQUA MICELLARE, MANCHER DI BELLEZZA E PATCH SILE B-SELFIE FILLER CON MICROGHI DI ACIDO IALURONICO PER CONTORNO OCCHIE E LABBRA. ULTIMA NATA, B-SELFIE SWEETIES THERAPY, QUATTRO INTEGRATORI CON ATIVI NATURALI B-SELFIE BEAUTY LOVE PER LINGHE E CAPSULE B-SELFIE CANDY MOON PER LA QUALITÀ DEL SONNO. B-SELFIE FLUID CHARM PER DEPURARE L'ORGANISMO E IL "COLLAGENI DA BENE" B-SELFIE SKIN SHOT LAGELINE DRINK PER UNA PELLE PIÙ GIOVANE, SANA E LEVIGATA.



COME IN ISTITUTO LA PENETRAZIONE IN PROFONDITÀ DELLE FORMULAZIONI DI B-SELFIE, SENZA DOLORE NÉ SANGUINAMENTO, È AGEVOLATA DAI MICROGHI DA 0,5 MM, DAI NANOSOMI DEGLI ACIDI IALURONICI E DAL DERMAROLLER IN DOTAZIONE.



FOCUS
NATALE

	<p>MA QUANTE IDEE REGALO!</p> <p><i>Dal make up allo skincare, dalle fragranze per la persona a quelle per l'ambiente, le proposte natalizie non mancano. E molte si possono anche appendere all'albero!</i></p>		

110. IMAGINE

IMAGINE 111