

Cabina estetica in farmacia

L'approccio integrato alla bellezza ha bisogno di mani, cuore, testa... e gioco di squadra

La cabina estetica in farmacia continua a essere al centro di aspettative elevate, non sempre però ripagate dal giusto ROI. Non bastano gli investimenti cospicui in attrezzature ed equipaggiamenti, anche quando accompagnati da business plan incoraggianti, ma talvolta irrealistici...

Un approccio che, a mio avviso, ha troppo spesso spostato l'attenzione della farmacia dalle due vere ragioni d'essere di questo servizio:

- il sostegno a **programmi di benessere e bellezza globale** che integrano trattamenti professionali, vendita dell'homecare in reparto, consiglio del farmacista dal banco o da altri reparti del comparto commerciale, servizi di auto-diagnosi etc. Ovvero, **un'estetica healthy beauty, avanzata e integrata**, che dà valore aggiunto e premia tutti, i clienti e la farmacia.
- l'amplificazione della **dimensione esperienziale** a cui oggi deve puntare il luogo fisico retail per coinvolgere, facilitare "azioni d'acquisto" e fidelizzare un cliente che è sempre più cacciatore di esperienze ed emozioni, e non solo di prodotti... perché per quelli la sua attenzione si rivolgerà anche all'online. A motivare ogni cliente, anche la più digitale e curiosa, a tornare ed "affezionarsi" a noi in farmacia è infatti l'esperienza che questo "tempio del benessere" riesce a farle vivere.

Una cabina estetica è dunque vincente se:

1. fa muovere le vendite homecare lavorando in sinergia con il banco e gli altri reparti della farmacia in ottica healthy
2. accoglie, coinvolge la cliente in un'esperienza di benessere e bellezza che è parte di un protocollo integrato ed è di per sé, ad ogni appuntamento, un piacevole rituale declinato nello stile distintivo della farmacia.

È evidente che il successo della cabina estetica ha una natura multifattoriale che necessita di una visione chiara e di un impegno costante su più fronti, dalla progettazione alla gestione. Di fatto, però, tutto sarà fluido e accompagnerà ai risultati se a monte saranno state fatte le scelte giuste sul piano delle **persone, ovvero la selezione, l'integrazione e l'orientamento del lavoro dell'estetista.**

Un incontro tra due mondi, oltre che tra due professionalità

Rispetto, umiltà, desiderio di scambiare esperienze e imparare reciprocamente creano una formula di relazione tra farmacista ed estetista davvero "performante".

Preservando il valore aggiunto che una brava estetista genera da sempre con le clienti, ovvero intimità, familiarità, confidenza e approccio diretto all'inetestismo, aggiungiamo dunque i plus della farmacia, ovvero autorevolezza, visione d'insieme del benessere-bellezza, contatto con molti clienti. Un patrimonio, questo, che l'estetista deve imparare a valorizzare, costruendo con la responsabile di reparto strategie promozionali per reclutare clienti anche dal banco con la cooperazione dei colleghi.

Pur con specifiche attenzioni formali e sostanziali, che il contratto sia l'assunzione o che sia un rapporto libero-professionale, ciò che **il titolare non deve mai perdere di vista è che qualunque servizio all'interno della farmacia - o sia ad essa connesso - sarà visto dalle clienti come un suo servizio e sarà lui responsabile della qualità.** Ciò che avviene in farmacia avrà quindi un effetto sulla sua immagine globale.

LA SCELTA DELL'ESTETISTA

Per minimizzare i rischi nella ricerca si parte spesso con 2 domande:

- **chi posso coinvolgere tra le mie conoscenze?**
Nel caso abbiate scelto un'estetista con cui pre-esiste un rapporto di amicizia/conoscenza, non è saggio affidare alla relazione e al buon senso gli equilibri del rapporto, né tantomeno lasciarle la scelta di cosa fare e come farlo. È fondamentale invece chiarire gli obiettivi e soprattutto che la cabina deve creare sinergie con la farmacia. Sedetevi quindi con lei, prima della stretta di mano e della firma di un contratto, a ragionare su possibili sinergie e protocolli che muovano l'homecare della farmacia e che entrino in contatto con gli altri reparti. Questo è prezioso, in particolare se avete instaurato un rapporto libero-professionale che per sua natura, insieme alla dovuta autonomia, può dare adito a pretese di isolamento dalla vostra visione e dall'attività di reparto e farmacia.

- **meglio optare per una persona matura o piuttosto per una giovanissima da "forgiare"?**
Se la cabina è una sola ed è la prima, e tanto più se state creando un accordo professionale tra imprese, suggerisco di scegliere un'estetista dalla professionalità matura, con esperienza in un centro orientato alla qualità del servizio e all'estetica avanzata. Nel caso di persona con un'esperienza da artigiana titolare di un centro, sia che entri in forma di impresa o che la assumiate, verificate che non sia rimasta una scia di rimpianti. Se in farmacia, o in attività ad essa attigua, avete più cabine si apre la possibilità di introdurre un'estetista più giovane da far crescere. In questo caso, più che l'esperienza dovrete coglierne le ambizioni e quello che chiamo **quoziente MANI, CUORE, TESTA connessi.**

MANI. L'estetista deve avere un'ottima manualità fatta di allenamento ma anche di talento innato. Strumento importante del mestiere - non l'unico diversamente da quanto alcune estetiste vecchio stampo pensano - la qualità della sua mano fa la differenza, sempre, anche se la cabina ha un taglio hi-tech con macchinari. Come foste clienti, **fate una prova voi stessi e fidatevi delle sensazioni** perché quelle impatteranno su molte delle clienti. L'avete percepita presente e sicura? Il contatto con lei era costante? La sua mano si è scaldata velocemente, era avvolgente, delicata, la pressione e gli sfioramenti giusti in base alla zona e al vostro gradimento? Eh sì, perché buona manualità significa anche "sentire" la pelle della cliente e la sua sensibilità in base a reazioni e messaggi inconsci.



Sarah Cossu

Professionista in marketing communications, vendita e HR empowerment nei settori salute e bellezza. È consulente direzionale, business coach, trainer di ventennale esperienza.

Managing director di We! Wellness, con la sua squadra opera per primarie aziende del consumer healthcare e della cosmesi. Da oltre 15 anni è al fianco dei farmacisti in laboratori di formazione, consulenza e coaching mirati alla competitività, con particolare focus sulla crescita dell'extra-farmaco, dell'automedicazione e della valorizzazione dei servizi. Le chiavi del suo approccio: concretezza, valorizzazione della squadra, visione strategica.





CUORE. Includo qui il *sensu di missione professionale* che nel nostro caso ha a che fare con l'apertura agli altri, con il piacere di renderli più belli e in forma. L'estetista che mette cuore ama il suo lavoro e mostra di essere felice quando lo fa. D'altra parte non si può stare una giornata a contatto stretto, direi intimo, con le persone se non le si "ama" e se non si è empatici, ovvero, se non si sente lo stato d'animo del cliente e non si dosano in modo spontaneo i comportamenti, i gesti e le parole.

Tutto ciò la aiuta a trasmettere un'energia rassicurante e la cliente davanti a lei non si sente giudicata, bensì accolta e compresa.

TESTA. *La crisi porta crescita...* e negli ultimi anni molte estetiste hanno attraversato un'evoluzione di pensiero, prima ancora che di tecnica, maturando un'intelligenza imprenditoriale e una visione della propria professionalità più alta, ben oltre *piedi, mani e cervice*.

Cerchiamo quindi anche una mente orientata all'obiettivo, organizzata, precisa e puntuale, nonché rigorosa nell'ordine e nella pulizia della cabina e delle attrezzature.

Importante è che sappia dosare tempo e risorse nelle diverse circostanze e con le diverse clienti, con una visione chiara delle attività ad altro valore aggiunto e di quelle a basso valore (es. servizi di estetica di base) che hanno senso solo nell'ottica del servizio alla cliente e nella prospettiva di utilizzare quel tempo in cabina per creare l'opportunità di una nuova e ben più rilevante vendita.

Non ultimo, prediligete chi ama aggiornarsi e imparare, anche da letture e professionisti extra-settore, per allargare i propri orizzonti.

HAI LA PERSONA GIUSTA. ADESSO FALLA CRESCERE IN FARMACIA

Nei casi eccellenti di integrazione vera della cabina estetica all'interno della strategia del reparto, emergono una visione condivisa e il buon feeling tra tutti gli attori in campo: titolare, addetta di reparto, estetista (se distinta), altri colleghi farmacisti. Una scelta vincente che ho constatato nel nostro percorso *Pharmacy Beauty Coach* è quella di formare insieme l'addetta al reparto dermocosmetico e l'estetista: in aula si sperimentano una visione e nuove sinergie, si ha tempo per un confronto su aspetti di cui nella quotidianità non si parla, si creano idee e strategie che poi è ancora più facile consolidare ed arricchire sul campo.

Come integrarla nell'equipe della farmacia?

È un lavoro che richiede tempo e la partecipazione di tutti, ed è assolutamente fondamentale!

Ecco alcuni spunti utili:

- create un momento per presentarla all'equipe, come persona e come professionista. Datele il benvenuto e favorite la socializzazione.
- coinvolgetela nelle riunioni periodiche, nel confronto organizzativo facendo partecipare i colleghi alle iniziative del reparto e alle novità in cabina. È importante che anche l'estetista abbia ben presenti gli obiettivi globali della farmacia, non solo del suo spazio operativo.
- regalate ai collaboratori dei trattamenti facendo sì che sia lei a scegliere quali, così da coinvolgerla nell'osservare e dedicare a ciascuno qualcosa di personalizzato. È un momento di scambio di grande impatto e darà allo staff un aggancio concreto e positivo nel raccontare il servizio ai clienti, con un bell'endorsement alla collega estetista.
- date a lei e all'addetta di reparto (se distinte) o a una farmacista selezionata il compito di preparare dei protocolli di trattamento che integrino il professionale e l'homecare, sia per clienti del reparto dermocosmetico che per clienti che possono essere raggiunti a partire da una problematica segnalata al banco (es: problema dermatologico supportabile con specifici trattamenti, detersione e routine cosmetica, o clienti che seguono per lunghi periodi terapie con effetti collaterali importanti sulla cute).

Nei nostri programmi *Pharmacy Beauty Coach* lavoriamo in quest'ottica e suggeriamo di introdurre gli spunti e gli schemi di cross-selling e rimando al cosmetico/cabina dal banco o altri reparti in modo graduale, ad esempio ponendosi due obiettivi al mese.

Anche il titolare ha però il suo prezioso compito. Nei primi mesi è bene lavorare per garantire le dinamiche di cooperazione tra i membri dello staff, a maggior ragione perché c'è un incontro tra professionalità differenti, monitorando nel tempo l'effettiva efficacia del lavoro di squadra. Periodicamente è utile

interpellare addetta di reparto ed estetista: "Quali programmi stanno andando di più? Stiamo trascurando qualcosa? Cosa potremmo fare di più? Come posso esservi d'aiuto io per fare ancora meglio?"

Sarah Cossu

5 DOMANDE D'ORO DA APPROFONDIRE CON L'ESTETISTA

Parallelamente al criterio MANI-CUORE-TESTA, che è utile a non trascurare nel nostro approccio le diverse dimensioni della professionalità dell'estetista, può essere d'aiuto durante i colloqui richiamare alla nostra attenzione 5 punti, 5 DOMANDE D'ORO da farci e da approfondire con lei.

Le piace l'idea di gestire la bellezza in un'ottica integrata e healthy?

Su un tema come l'anti-age o la cellulite, fatevi raccontare cosa sarebbe utile fare per la cliente. Poi provate a costruire con lei un protocollo integrato.

È brava a vendere e ama farlo?

Non c'è di meglio che fare una prova: fatevi fare un check up completo e verificate la *qualità delle domande* e come arriva a proporvi un programma personalizzato. Potrebbe non essere particolarmente abile nella vendita, ma se gli altri ingredienti ci sono e ha il piacere di crescere, tecnica e allenamento potete costruirli attraverso una formazione mirata ed efficace.

Saprà fare squadra?

È un tema da esplorare con colloqui strutturati e

che conta molto nella scelta di queste professioniste che a volte, ancora oggi, rischiano di vivere il rapporto one-to-one con la cliente come un circuito chiuso.

Qual è il suo talento? E il suo sogno?

La cabina in farmacia è un ripiego momentaneo?

I suoi talenti si incrociano con la promessa che deve distinguere la tua cabina?

Se la sua passione e il suo talento sono la *nails art* sarà facilmente proattiva verso un lavoro di estetica avanzata integrata?

Ti piace a pelle? È affine al tuo modo di pensare? E piace alla tua addetta di reparto?

Capita a tutti di avere collaboratori con cui non c'è feeling, ma l'esperienza ci ha insegnato che ascoltare le sensazioni è utile.

Gli atteggiamenti rivelano valori, visione della vita, senso di missione, e sono solchi incalmabili nel quotidiano se ci sono differenze sostanziali.

Quindi, dati per assodati una serie di skills e di elementi da indagare, scegliete la persona che *vi piace* perché vi è simile in ciò su cui si cementano intesa e fiducia.

“
Il titolare della farmacia ha il prezioso compito di garantire le dinamiche di cooperazione tra i membri dello staff, monitorando nel tempo l'efficacia del lavoro di squadra
”



**WE WELLNESS
BY WE PROJECT Srl**
Via Wildt, 19/3
20131 Milano
Tel 02.89456312
Fax 02.99985681
info@we-wellness.com
www.we-wellness.com
www.pharmacybeautycoach.it