

C Panorama Cosmetico

L'APPUNTAMENTO CON LA COSMESI DI

Farmaceutica
Farmamense

N. 5 - Novembre/Dicembre 2014

Natale in farmacia

Proposte
scintillanti

FOCUS
Menopausa:
il corpo che cambia

INCHIESTA
È vera
collaborazione?

postatarget
magazine
NAZ/1072008
DCOOS2995
Posteitaliane

Prosegue il discorso sulle potenzialità della cabina estetica.

Ora offriamo indicazioni molto pratiche sullo stile, l'offerta di servizi e i tratti distintivi che, applicati allo spazio benessere, possono caratterizzare la farmacia

CABINA

passo dopo passo

Che si tratti di una singola cabina estetica o di un vero e proprio “spazio benessere”, ogni progetto di successo deve avere necessariamente alcuni indispensabili ingredienti:

- concept chiaro e coerente con la farmacia
- offerta snella di servizi tra loro integrati
- personale competente e ben inserito nello staff
- protocolli e prodotti affidabili
- approccio globale e integrato al cliente
- elementi distintivi per emergere in uno scenario ipercompetitivo.

È proprio il mix di tutti questi elementi che permette di offrire al cliente della farmacia

un'esperienza appagante dai risultati tangibili e di guadagnare così la sua fedeltà.

IL CONCEPT

Qual è l'approccio alla bellezza della tua farmacia? Se la promessa è sempre la garanzia dei risultati, il percorso attraverso cui raggiungerli varia, definendo lo stile della cabina. Ecco un paio di possibili modelli da cui trarre ispirazione.

NATURAL: è la cabina ideale in una farmacia specializzata in omeopatia e fitoterapia e orientata alla fitocosmesi. I clienti apprezzano un approccio integrato e naturale alla bellezza.
- *Protocolli:* fitocosmetici, prodotti bio, vegan e



cruelty free si abbinano a rituali che valorizzano la manualità e agiscono in profondità con un approccio globale alla persona.

- *Ambiente*: sulla consueta base di massimo ordine e pulizia del design, emergono richiami alla natura nei decori, nei materiali, nel light design e nell'aromaterapia.

HIGH-TECH CLINIC: è la cabina ideale dove innovazione e tecnologia sono al centro dell'efficienza del servizio. I clienti apprezzano proposte che strizzano l'occhio alla medicina estetica.

- *Protocolli*: formulazioni all'avanguardia dal know how medicalSpa o macchinari professionali sono il perno della promessa di efficacia.

- *Ambiente*: la cabina richiama le atmosfere di

una vera clinica di bellezza.

Certo, **calare l'ispirazione nella realtà significa più probabilmente creare un mix&match di soluzioni e stili**. Ma attenzione a non scivolare nel "di tutto un po'". La proposta, infatti, deve essere comunque sia ben calibrata, non risultare la "stratificazione" di mille opzioni.

L'OFFERTA DEI SERVIZI

È qui che si compie una scelta cruciale, spesso sottovalutata e per questo ci teniamo a offrirvi qualche suggerimento pratico:

• **consiglio n. 1** - qualità non è sinonimo di infinite scelte a menù, cosa che complica la gestione, confonde la cliente, appesantisce gli investimenti e non fa la fortuna della cabina estetica. Il mondo Leading Spa insegna che le



opzioni à la carte devono lasciare spazio a un mix di protocolli efficaci e integrati;

- **consiglio n. 2** - protocolli studiati per offrire risultati tangibili sin dalle prime sedute incentivano la cliente e ne rinforzano la fiducia;
- **consiglio n. 3** - si ai servizi singoli e alle formule promozionali se servono a coinvolgere la cliente verso protocolli più completi e periodici.
- **consiglio n. 4** - il nostro aspetto e la pelle sono rivelatori di uno stato di benessere globale. È qui la vera opportunità per la farmacia: **proporre trattamenti sistemici come parte integrante del protocollo**. Attraverso check-up diagnostici, test antiage, consigli mirati per combattere stress, rinforzare le difese o perdere qualche chilo di troppo, il programma in cabina si arricchisce del consiglio del farmacista.

E PER DISTINGUERSI?

Per chi ha fatto della qualità il *file-rouge* di ogni scelta, il passo successivo è distinguersi e l'ispirazione arriva dalla nostra expertise in ambito Spa: il **signature treatment**, un trattamento esclusivo creato ad hoc per la farmacia. Ideale per chi ha una linea a proprio marchio, rafforza la percezione di performance e unicità, ma attenzione, il fai da te non premia: per sviluppare validi e credibili *signature treatment* occorrono competenze specifiche. Un'altra chiave per distinguersi è personalizzare i protocolli a seguito di check-up approfonditi. Anche in questo caso scienza e marketing ben si sposano. A prescindere dallo stile scelto, una regola vale sempre per tutti: **grande cura per i dettagli**. Perché si sa, sono i dettagli e le attenzioni inattese che imprimono un'idea di qualità e ci fanno ricordare in maniera positiva l'esperienza vissuta.

* Consulente Wel Wellness

ESTETISTA: LE CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

Nella selezione dell'estetista devono essere valutati cultura tecnica, abilità manuali, expertise professionale e personalità. Spirito collaborativo, orientamento al cliente, ordine e rigore, doti comunicative, discrezione, proattività, curiosità e flessibilità sono alcune delle caratteristiche che consentiranno all'estetista di integrarsi nella squadra e generare vendite homecare e cross-selling con altri reparti. La selezione, la formazione e l'inserimento di questa nuova figura incideranno significativamente sul successo della cabina della farmacia.

