

C Panorama Cosmetico

N. 4 - Settembre/Ottobre 2011

L'APPUNTAMENTO CON LA COSMESI DI

Farmamense

Focus

**Che stress
la caduta**



MERCATO

**Campanello
d'allarme**

EUREKA

**Il questionario
per le consumatrici**

DA STACCARE
E CONSERVARE

Cosmetico

IN COLLABORAZIONE CON:



UNIPRO

GCF

Gruppo
Cosmetici
Farmacia

Dossier

4

GUIDA ALL'ORGANIZZAZIONE DEL REPARTO COSMETICO



La cabina dermocosmetica

La riflessione sulla cabina dermocosmetica nasce in uno scenario di mercato in cui la parola chiave è “evoluzione”. La farmacia non è più solo luogo deputato alla risposta farmacologica alla malattia, ma sempre più è vissuta dai cittadini come punto di riferimento per la bellezza e il benessere, in una logica di prevenzione e qualità della vita.

Il consumatore, diventato esperto, ricerca oggi soluzioni integrate che garantiscano qualità del tempo ed eccellenza della performance. Emerge una dinamica d’acquisto che supera il desiderio di ostentazione e privilegia il piacere di “prendersi cura di sé”, di migliorare il proprio stato di benessere psico-fisico. La nuova filosofia dell’*healthy aging* promuove scelte ad alto contenuto di servizio.

È in questo scenario che la cabina dermocosmetica costituisce un ottimo strumento per la farmacia fortemente orientata alla relazione e alla soddisfazione del cliente. Come già la profumeria ha compreso, la crescita della vendita del cosmetico trae grande supporto dai **servizi**

in cabina.

Alla luce della nostra esperienza, si costruisce una performance ad alto valore aggiunto a patto che:

- si parta da una logica di progetto che salvaguardi l’identità della farmacia e razionalizzi la gestione
- si tenga in considerazione ciò che oggi il cliente ha gradito
- si maturi un’expertise specialistica
- si valorizzi la relazione con la cliente.

● Partire da un progetto globale

In una logica di servizi integrati il primo passo è definire quale **messaggio** comunicare alla cliente e con quale tipo di **strumenti** e servizi sia possibile farlo. In questa fase è opportuno valutare se sia utile introdurre il consult point, la cabina diagnostica o la cabina dermocosmetica per dare un valore aggiunto all’offerta del reparto coerente con gli obiettivi. Anche da un punto di vista logistico, la cabina o il punto consiglio, dove possibile, dovranno essere progettati in modo integrato al reparto, inseriti in un’ottica di “percorso di bellezza” al servizio della comunicazione e della vendita del prodotto.

Partiamo dalle motivazioni del consumatore. Il cliente ha scelto a oggi la farmacia perché:

- riconosce nel farmacista competenze tecnico-scientifiche elevate
- cerca un luogo “protetto” in cui riporre piena fiducia
- si aspetta di trovare un consiglio ad alta personalizzazione (in antitesi al canale GDO)
- gradisce trovare una modalità di proposta del cosmetico rispettosa delle sue esigenze e non solo orientata alle logiche commerciali (in confronto all’approccio “energico” più tradizionalmente legato alla venditrice di altri canali).



Questi elementi costituiscono il solido baricentro su cui costruire l'evoluzione del reparto e il progetto cabina.

IMPORTANZA DELL'EXPERTISE SPECIALISTICA IN REPARTO

La vendita del cosmetico opera con dinamiche differenti rispetto a quelle del farmaco, perché diversa è la motivazione all'acquisto del consumatore.

Parliamo di un'esperienza multilivello che richiede una risposta di qualità sul piano **razionale**, una rassicurazione sul piano **relazionale** (che porta la cliente a "investire" sulla sua bellezza), una risposta **sensoriale** completa.

Nella vendita del cosmetico, prima ancora della performance del prodotto, si vende la performance del reparto.

Per accompagnare la cliente in un acquisto di valore, è fondamentale che il reparto abbia personale dedicato alla cosmesi e adeguatamente formato.

● **Consult point**

Alcune farmacie hanno espresso il loro orientamento al servizio attraverso la realizzazione di consult point con diverse declinazioni.

Tra le più recenti proposte i **totem digitali** posizionati nel reparto. Il cliente ha a disposizione una modalità interattiva per approfondire le sue conoscenze sulla salute della pelle o effettuare un auto-test.

Una maggiore presenza della relazione è sviluppata in una declinazione del **consult point** che, pur utilizzando modalità digitali interattive o sistemi con format digitali a supporto del colloquio con la cliente, prevede uno scambio personale con l'addetta.

Per quanto oggi il pubblico abbia sviluppato una



notevole confidenza con la multimedialità, però, questo tipo di tecnologia non può prescindere dalla relazione con il farmacista o con l'addetta, nemmeno per i consumatori più orientati alla scelta "autonoma".

A un primo contatto con il consult point segue, in genere, la ricerca di un confronto diretto. Ciò che più premia la vendita del cosmetico è il valore aggiunto dell'esperienza professionale e la relazione di fiducia.

● **Cabina diagnostica**

Rispetto al consult point, la cabina diagnostica comunica una maggiore componente di servizio. Le clienti apprezzano un'attenzione "specialistica" loro dedicata e in uno spazio di maggiore privacy. Occorre però avere chiaro che:

- tale servizio lavora in modo preponderante sulla componente razionale dell'acquisto, trascurando quella più emozionale che è parte importante per il cosmetico;
- la diagnostica coinvolge la cliente soprattutto nel momento valutativo dello stato di salute della sua pelle e del consiglio iniziale sulle sue esi-

Punto chiave

Nella vendita del cosmetico, prima ancora della performance del prodotto, si vende la performance del reparto

genze, difficilmente rappresenta un “rinforzo” costante al trattamento home-care (funzione che hanno invece gli appuntamenti periodici in cabina con la tecnica della marca o con il personale della farmacia).

● Valutare e progettare la cabina dermocosmetica

La massima espressione di una scelta di servizio orientata alla relazione è la cabina dermocosmetica. È bene partire dal presupposto che la relazione si nutre di:

- ascolto
- empatia
- competenza
- tempo

Una cabina spesso inattiva e impropriamente

ed efficace.

È importante anche pensare in una logica di personalizzazione coerente con la propria identità, perché ogni realtà è unica e deve essere valorizzata da scelte mirate.

Inoltre, bisogna tenere presente che i clienti apprezzano un nuovo ventaglio di servizi e un approccio rinnovato al consiglio, ma non cercano in farmacia né il centro estetico o la Spa, né il bazar. Che cosa distingue la cabina dermocosmetica dai servizi negli altri canali? Tre punti fondamentali:

1) la **valorizzazione del contesto farmacia**. Creare attività ben integrate con il reparto cosmesi e con le altre aree è la via per sfruttare il grande potenziale di cross-selling nell’offerta di benessere globale della persona;

2) la **garanzia della professionalità** del personale di reparto e delle tecniche che collaborano (incluso il personale inviato dalle aziende cosmetiche);

3) il trasferimento nel cosmetico della **logica “etica”** del servizio farmacia.

● Quattro buoni motivi per fare la cabina

1. L'ELEMENTO DI ATTRAZIONE DI NUOVI CLIENTI

La cabina può ospitare numerose iniziative organizzate in autonomia o con il supporto delle aziende cosmetiche. Offrire la possibilità di una consulenza gratuita può aiutare ad attrarre clienti in transito nell’area del farmaco.

Un reparto competitivo nel tempo può avere una forza attrattiva importante anche oltre il bacino di utenti della farmacia. Investire sulla relazione con la cliente -dosando qualità e quantità del tempo, trovando formule di marketing stimolanti e sapendo identificare le clienti *opinion lea-*



usata come “ripostiglio” è conseguenza di una mancanza di progettualità.

Nel momento in cui si sceglie di avviare il “progetto cabina” consigliamo di delineare la strategia del reparto nel breve, medio e lungo termine e scegliere, di conseguenza, la tipologia di servizi che potranno supportarla in modo coerente

der- innesca infatti un prezioso **passaparola**.

2. L'AUMENTO DEL VALORE MEDIO DI OGNI ACQUISTO

Una buona consulenza in cabina coinvolge la cliente e la aiuta a comprendere alcuni aspetti della cura domiciliare prima trascurati, come l'uso dei prodotti complementari (detersione e tonificazione, maschere, trattamenti stagionali e così via). La cliente incrementa il valore dell'acquisto del cosmetico aprendosi a un ventaglio più ricco di prodotti per la cura della bellezza e del benessere.

3. L'AUMENTO DELLA FREQUENZA DELL'ACQUISTO

Un punto di riferimento fidato porta la cliente a frequentare spesso il reparto per un confronto con l'addetta, per un consiglio, per dare il proprio feedback rispetto al trattamento che sta seguendo a casa. Aumentano gli stimoli all'acquisto grazie a un apprezzato accompagnamento costante al benessere globale.

4. L'AUMENTO DELLA FIDELIZZAZIONE

Tempo e spazio dedicati alla cliente in cabina sono un'ancora molto forte e contribuiscono alla fidelizzazione della cliente.

In diversi settori merceologici oggi si riscontra una tendenza comune: il cliente orienta i suoi acquisti in funzione dell'attenzione "particolare" che riceve. La cabina dermocosmetica in farmacia rappresenta il luogo dell'ascolto e dell'attenzione "esclusiva". Da qui la sua forza.

● Scegliere di vendere i trattamenti estetici

Alcune farmacie hanno ricercato un ulteriore vantaggio nella vendita alle clienti di servizi di estetica. Tale materia è, a nostro giudizio, controversa da un punto di vista legislativo e com-



plexa nelle implicazioni sull'identità del servizio in farmacia. Un'istanza diffusa nel settore è quella di definire i confini di pertinenza, pur nella logica dell'evoluzione.

Nella scelta di coloro che hanno introdotto un menù degno del più avanzato centro estetico possiamo leggere il presupposto che l'offerta di tali servizi in farmacia sia un modo per aumentare la frequenza di contatto con il reparto cosmetico, ridurre la frequentazione di altri canali, che potrebbe distrarre la cliente anche nell'acquisto dell'homecare, e realizzare una nuova voce di guadagno, parallelamente alla vendita del retail.

Citiamo volutamente per ultimo questo aspetto: non è certo nell'introito proveniente dai servizi estetici che la cabina trova la sua ragione d'essere in farmacia.

L'attivazione di una cabina estetica professionale implica inoltre, a fronte di una proiezione ragionevole del numero di servizi che si erogheranno, una valutazione accurata dell'impegno organizzativo ed economico in termini di:

- selezione e gestione della collaborazione con l'estetista/direttrice tecnica

Punto chiave

La qualità di ciò che viene erogato in cabina è sempre responsabilità della farmacia

- costi fissi e variabili dell'attività, in particolare per i servizi di estetica base (tra i meno remunerativi)
- ammortamento delle eventuali attrezzature professionali.

La selezione di una tecnica (estetista qualificata) che abbia il giusto livello nel mix di competenze e abilità è molto complessa. Dovrebbe avere, infatti:

- conoscenze anatomiche e cosmetologiche
- buona manualità e capacità tecnica
- capacità di relazione con il cliente (prima, durante e dopo la prestazione)
- ordine e buona gestione dello spazio di lavoro
- capacità di vendita
- disposizione a imparare e declinare la propria professione secondo la filosofia del reparto e gli obiettivi
- capacità di lavorare in squadra in reparto.

Inoltre, la presenza dell'estetista all'interno della farmacia richiede un'accurata introduzione della tecnica nel reparto, perché l'incontro di due approcci alla cliente tradizionalmente diversi possa valorizzare i punti di contatto e non snaturare il progetto.

Al riguardo va fatta una precisazione: un'accu-

rata selezione dell'estetista è fondamentale anche nei casi in cui la tecnica collabori occasionalmente con la farmacia, per esempio durante i beauty day.

La qualità di ciò che viene erogato in cabina è **sempre** responsabilità della farmacia e comunica l'attenzione che questa ha deciso di riservare ai clienti.

● La realizzazione della cabina

Il primo passo, abbiamo detto, è quello di valutare il tipo di cabina utile alla farmacia in funzione del progetto globale di servizio.

Al di là delle diverse possibili declinazioni, alcuni requisiti strutturali e alcuni consigli di buona gestione valgono per tutti i casi.

La realizzazione di una cabina estetica di qualità deve assicurare:

- il rispetto della normativa di riferimento (settore estetica) in merito agli spazi
- la garanzia dell'atmosfera giusta e dell'immagine coerente con il reparto e con la farmacia
- il massimo comfort per la cliente e per l'operatrice.

La normativa di riferimento è espressa dalla legge nazionale (L. 1/1990), dal comma 2 dell'articolo 10 del decreto-legge 31 gennaio 2007, n. 7, convertito, con modificazioni, dalla legge 2 aprile 2007, n. 40, e dall'art. 19 della legge n. 241/1990 in materia di dichiarazione di inizio attività.

Sono poi le regioni e i regolamenti comunali che determinano i parametri per la conformità dei locali nel rispetto della normativa in materia di edilizia e requisiti igienico-sanitari.

Il Comune di riferimento, quindi, esprime le direttive in particolare in materia di:

- superficie del locale, altezza e rapporti aero-illuminanti
- materiali per pavimenti, pareti e arredi sicuri,



di facile pulizia e sanificazione

- presenza di lavello con acqua corrente
- indicazioni su rubinetteria e attrezzature minime
- accesso alla cabina che garantisca privacy.

Vi sono inoltre specifiche disposizioni da seguire in merito a:

- piccole attrezzature
- attrezzature elettromedicali consentite (in presenza di un'estetista)
- igiene e sterilizzazione delle attrezzature (ove non siano utilizzati strumenti monouso)
- uso di materiale monouso a contatto con la cliente.

Nel caso in cui la cabina sia destinata a trattamenti corpo (impacchi, fanghi, etc.) oggi è esplicitato nella maggior parte delle regolamentazioni comunali che la cliente debba avere a disposizione una doccia ad accesso diretto ed esclusivo in cabina.

● Caratteristiche della cabina

La normativa comunale è esaustiva sui requisiti tecnici minimi dei locali, ma non esplicita altri aspetti importanti per la creazione di una buona cabina: impatto delle aree limitrofe, accoglienza, ergonomia e sensorialità.

Occuparsi dell'esperienza della cliente significa prendersi cura dell'impatto che l'**ambiente** ha sul suo stato e sulla relazione.

Attraverso il supporto di specialisti del settore, che declinano gli aspetti comunicativi del layout interno in armonia con la scelta dei servizi, è importante prestare attenzione ai seguenti aspetti.

• ACCESSO ALLA CABINA

Il percorso per entrare in cabina, soprattutto se è stata creata all'interno dell'area non aperta al pubblico, è parte integrante dell'esperienza di benessere.

È bene isolare visivamente il percorso, magari con immagini rilassanti.

• ACCOGLIENZA

Un ambiente che accoglie la cliente considera le sue esigenze in toto. È importante, per esempio, gestire al meglio la posizione del lettino, pensare



a uno spazio in cui la cliente possa riporre gli indumenti, predisporre una specchiera perché si possa sistemare a fine trattamento, e così via.

• ERGONOMIA

La cabina deve essere confortevole per la cliente e anche per l'operatrice. Alcuni elementi a cui prestare attenzione:

- la posizione del lavandino rispetto al lettino deve rispettare la gestione delle manualità e il principio, fondamentale, che durante il tratta-

Punto chiave

La gratuità non risparmia il reparto dall'effetto boomerang di una performance non all'altezza delle aspettative



mento dalla cliente non ci si allontana

- i piani d'appoggio devono essere sufficienti e ben disposti. L'utilizzo del carrello rende poi più flessibile la postazione di lavoro
- la posizione del lettino deve consentire l'accesso agevole alla cliente e garantire facilità di movimento alla tecnica
- la qualità dello sgabello per la tecnica -come il lettino per la cliente- deve garantire il massimo comfort.

• **SENSORIALITÀ**

In cabina parliamo di "esperienza" del cosmetico. Siamo nel tempio della relazione e della **conquista sensoriale**.

Vista

Un buon lay-out della cabina considera l'impatto che hanno sulla cliente la scelta e disposizione degli arredi, l'ordine, l'illuminazione, i colori delle pareti e la scelta dei materiali, l'esposizione ben calibrata dei prodotti e la personalizzazione (nel caso di giornate dedicate a una marca in particolare).

Una raccomandazione: l'utilizzo in cabina di

grandi specchi va dosato attentamente. L'impatto sulla cliente sia sul piano emotivo sia energetico non è trascurabile.

Olfatto

È il senso che in modo più diretto e primordiale impatta sulle nostre emozioni. È fondamentale considerare la profumazione della cabina con grande attenzione, perché il profumo è un richiamo fortemente evocativo. L'effetto sullo stato della cliente è molto forte ed estremamente soggettivo. La scelta più cauta è senza dubbio quella di garantire una buona

aerazione dell'ambiente.

Sia per le marche che introducono principi di aromaterapia, sia per linee la cui piacevolezza cosmetica si sviluppa anche attraverso uno studio accurato dell'elemento olfattivo, oli essenziali e profumazioni vanno valorizzati in modo integrato al trattamento. La neutralità dell'ambiente garantisce in tali casi la piena espressione dei prodotti in cui la componente olfattiva (aromaterapia) è integrata al trattamento.

Udito

Durante il trattamento l'aspetto uditivo è parte fondamentale del comfort ambientale. Un isolamento acustico totale è praticamente impossibile in una cabina che nasca all'interno del reparto. Una buona selezione musicale di sottofondo può aiutare a creare l'atmosfera e distrarre la cliente da interferenze esterne e interne.

Tatto

In una gestione a 5 sensi della cabina parlare di tatto significa fare attenzione alla comunicazione che la tecnica esprime attraverso una buona manualità. La gestualità, la continuità del contatto

con la cliente sono aspetti fondamentali, ma trascurati da molti, anche nel settore dell'estetica professionale. È inoltre importante, prima del trattamento, assicurare il giusto relax alla cliente attraverso la regolazione della temperatura.

Gusto

È un senso non direttamente coinvolto nell'esperienza del cosmetico, a meno che non si crei un angolo "tisaneria" per l'accoglienza (e l'attesa). In tal caso il nostro suggerimento è quello di utilizzare bustine a infusione di cui sia a disposizione del cliente la confezione. La scelta delle tisane (chiaramente in vendita presso la farmacia) potrà essere integrata al tema della giornata evento o suggerita in funzione dei gusti e delle esigenze della cliente.

● **Le attrezzature di base**

Una volta allestita la cabina secondo i criteri di comfort e sensorialità, le attrezzature necessarie per un'attività tradizionale di check up visivo-

tattile, trattamenti viso dimostrativi e sessioni di make up (che rappresentano il cuore delle attività oggi proposte) sono:

- lettino comodo, possibilmente a 2 snodi e con alzata regolabile. Più o meno tecnologico, è importante che la cliente si possa completamente distendere e rilassare
- sgabello a rotelle per la tecnica
- carrello di lavoro per rendere flessibile la postazione
- lampada a luce fredda - 5 diottrie
- un piccolo sterilizzatore (al quarzo, a calore, UV) nel caso si utilizzi piccola attrezzatura
- monouso

Consigliamo di valutare con un esperto le diverse soluzioni presenti sul mercato. Anche la scelta di un lettino, per quanto apparentemente semplice, deve tenere presente diversi parametri tecnici che fanno la differenza in termini di sensazione a fine trattamento: praticità e multifunzionalità, resistenza dei materiali nel tempo. Volendo completare la cabina in una direzione

Punto chiave

L'obiettivo

dell'incontro

in cabina è lasciare

il segno e generare

un cambiamento

positivo



più tecnica (escludendo qui eventuali macchinari elettromedicali specialistici) possono essere introdotti:

- un'autoclave per la sterilizzazione
- hot cabi scalda salviette.

La soluzione che più sarà di supporto al successo del reparto cosmetico è certamente la soluzione **su misura**, unica, calata nella realtà territoriale, in grado di rafforzare la comunicazione di reparto e dell'intera farmacia.

Dove possibile, la scelta che oggi suggeriamo è quella di una cabina multitasking, che possa accogliere diverse attività della cosmesi (trattamenti, colloqui, check up diagnostici, consulenze di make up e così via) e che possa ospitare in futuro nuovi servizi.

• Una buona gestione

Come le soluzioni ingegneristiche più avanzate non garantiscono la performance di una scuderia, e il valore del pilota e del team continuano a essere elementi fondamentali, così una buona cabina senza una gestione ottimizzata e perso-

nale di reparto adeguatamente formato non esprimerà il suo potenziale.

L'eccellenza del **risultato** si costruisce con:

- la preparazione del personale,
- la creazione di un buon protocollo di lavoro su misura
- la costruzione di una sinergia virtuosa con le altre aree della farmacia.

La **responsabile del reparto** cosmetico dovrà tenere sotto controllo alcuni aspetti della cabina quali:

- ordine, igiene e adeguato assortimento di prodotti e materiali necessari all'attività
- massimo comfort per la cliente
- presenza di quanto occorre al check up/colloquio
- massima cura degli aspetti polisensoriali
- rispetto del protocollo di accoglienza e lavoro con la cliente
- adeguata conoscenza della performance di ogni prodotto ed eventuali accorgimenti utili a una migliore presentazione durante i trattamenti
- immagine e comportamento del personale che opera in cabina

- personalizzazione dell'area in occasione di giornate speciali, nel rispetto degli standard qualitativi del set up cabina
- monitoraggio costante della soddisfazione delle clienti.

Su quest'ultimo punto sottolineiamo l'importanza di avere il controllo sul servizio anche nelle giornate organizzate con le beauty delle aziende cosmetiche. Nell'affidare le proprie clienti all'azienda è bene condividere gli obiettivi e la propria filosofia di servizio, perché i trattamenti in cabina generino un vantaggio auten-



tico e duraturo nella relazione con la cliente.

Qualunque sia la formula scelta per la consulenza, nell'attività ordinaria e nelle giornate-evento, l'incontro con la cliente che generi valore dovrà curare ogni fase:

- accoglienza
- check up-rilevazione delle esigenze cosmetiche della cliente
- presentazione del trattamento
- trattamento (per quanto breve, ha più fasi)
- consiglio per il trattamento domiciliare
- raccolta feedback e commiato.

Importante: l'obiettivo dell'incontro in cabina è lasciare il segno e generare un cambiamento positivo.

Se la cliente risulta indifferente o peggio ancora non soddisfatta di ciò che ha ricevuto (trattamento-consiglio personalizzato) è bene rivalutare con attenzione il proprio servizio nella complessità dei fattori che lo hanno determinato.

L'efficacia dell'esperienza in cabina è garantita anche dalla preparazione dell'appuntamento.

Fare una **buona programmazione** delle attività del reparto e della cabina nell'anno, gestire in modo preciso l'agenda degli appuntamenti e garantire una buona organizzazione e la giusta atmosfera anche nelle giornate più intense (eventi beauty) sono aspetti fondamentali per un funzionamento ottimale del servizio cabina.

Anche se il servizio è gratuito, **orientarsi alla qualità** è la regola. Accogliere la cliente in una cabina attrezzata e confortevole e dedicarle un servizio gestito con professionalità è una forma potente di comunicazione.

La gratuità non risparmia il reparto dall'effetto



boomerang di una performance non all'altezza delle aspettative.

● **Formazione del personale**

La competitività del reparto cosmetico cresce se ci si prende cura dello sviluppo delle competenze del team, attraverso un piano di formazione mirato che coinvolge ciascuna funzione, dal titolare (o direttore) al personale del reparto cosmetico.

Un piano formativo globale innalza la qualità del servizio, valorizza il cross-selling, migliora i risultati in termini di fatturato e ottimizzazione della gestione.

Le aziende cosmetiche forniscono un'importante competenza sui prodotti e sulla loro migliore proposta, contribuendo alla cultura di settore. Sta alla farmacia scegliere di arricchire il proprio percorso di crescita attraverso una formazione specialistica, perché così si alimenta un autentico vantaggio competitivo.

Sarah Cossu

Managing Director We-Wellness